

**ANALISIS PENGARUH *HEDONIC SHOPPING*, LITERASI KEUANGAN
SYARIAH TERHADAP ONLINE *IMPULSIVE BUYING* PADA
MAHASISWA DI *E-COMMERCE* DENGAN *FINANCIAL
MANAGEMENT BEHAVIOR* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

TESIS

Oleh:

Rofida Choiratul Adabiyah

NIM: 220504210016



**MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

ANALISIS PENGARUH *HEDONIC SHOPPING*, LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA DI *E-COMMERCE* DENGAN *FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

TESIS

Oleh:

Rofida Choiratul Adabiyah

NIM: 220504210016

Pembimbing I:

Prof. Dr. H. Siswanto, SE., M.Si

NIP. 1975090062006041001

Pembimbing II:

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D

NIP. 197511091999031003



**MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

ANALISIS PENGARUH *HEDONIC SHOPPING*, LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA DI *E-COMMERCE* DENGAN *FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh:

**ROFIDA CHOIROTUL ADABIYAH
NIM. 220504210016**

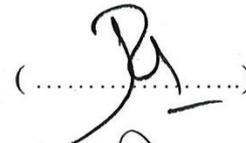
Telah dipertahankan di depan dewan penguji tesis dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

Tanggal : 20 Juni 2024

Penguji Utama :

Dr. H. Ahmad Djalaludin, L.C., M.A

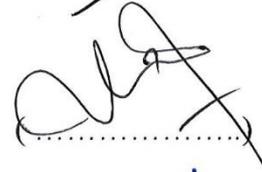
NIP. 19730719 200501 1 003

()

Ketua/ Penguji :

Dr. Umi Julaihah, S.E., M.Si

NIP. 19790728 200604 2 002

()

Pembimbing 1/ Penguji :

Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si

NIP. 19750906 200604 1 001

()

Pembimbing 2/ Sekretaris :

Eko Suprayitno, SE., M. Si., Ph. D

NIP. 19751109 199903 1 003

()

Mengetahui
Dekan Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd
NIP. 19690303 200003 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rofida Choirotul Adabiyah
NIM : 220504210016
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa “Tesis” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

Analisis Pengaruh Hedonic Shopping, Literasi Keuangan Syariah Terhadap Impulsive buying Pada Mahasiswa Di E-Commerce Dengan Financial Management Behavior Sebagai Variabel Intervening.

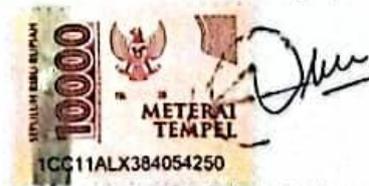
Adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak pascasarjana, akan tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Batu, 31 Mei 2024

Hormat saya,



Rofida Choirotul Adabiyah

Motto

فكيف نطلب الأبناء خيراً # إذا نشئوا بحضن الجاهلات

“Bagaimana kita mengharap anak-anak kita terdidik dengan baik jika mereka diasuh oleh ibu yang tidak berpendidikan”

-Maqolah-

Maqolah ini saya dengar saat sedang mendengarkan dawuh Ning Sheila Hasina, beliau berpesan kepada para perempuan untuk terus berdaya dan belajar dengan tekun. Karena seorang anak tidak akan terdidik jika diasuh oleh ibu yang tidak berpendidikan. Oleh karena itu, jadilah terdidik sebelum kalian mendidik.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil 'alamin, segala puji bagi Allah Sang pemilik 99 nama indah dalam Asmaul Husna. Sholawat serta salam senantiasa terhaturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa membimbing dengan penuh kasih dan sayang menuju jalan kebaikan. Penelitian ini adalah bentuk penghambaan penulis kepada Perintah untuk senantiasa menelaah, mendalami, meneliti mengetahui sesuatu, sesuai dengan Wahyu pertama yang diturunkan oleh Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW yaitu “*iqra*”.

Penelitian ini juga merupakan persembahan kepada kedua orang tua saya, ABD. Rofiq dan Siti Qosidah yang sangat luar biasa dalam mendukung setiap langkah dengan iringan doa. Terlepas dari semua usaha penulis, tanpa makna apabila tidak didukung oleh semangat dan doa orang tua, adik serta keluarga. Selain itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada guru yang senantiasa membimbing dalam menuju keistiqomahan menjaga Kalamnya, terkhusus KH. Isroqunnajah dan Nyai Hj Ismatud Diniyah.

Terimakasih saya haturkan kepada seluruh dosen Magister Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Terbatasan waktu tidak lantas membuat setiap pertemuan hilang maknanya, terlepas dari ilmu pengetahuan yang diberikan, selalu ada inspirasi yang tersalurkan kepada saya sebagai mahasiswa. Terimakasih terkhusus kepada Prof. Dr. H. Siswanto, SE., M.Si. dan Bapak Eko Suprayitno, SE., M. Si., Ph.D. selaku pembimbing penelitian tesis in. Kesabaran dalam memberikan pengarahan, nasihat, kalimat-kalimat penyemangat serta doa yang senantiasa dipanjatkan setiap kali melakukan bimbingan, hal itulah yang menjadi kekuatan saya untuk dapat menyelesaikan penelitian tesis ini.

Terimakasih juga saya sampaikan kepada seluruh teman-teman perkuliahan atau santri pondok yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan penelitian tesis ini. Serta tak lupa pula, terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penelitian ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Akhirnya, saya mendoakan segala kebaikan yang telah diberikan akan dibalas dengan kebaikan yang lebih besar oleh Allah SWT. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas Rahmat dan Hidayahnya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Pengaruh *Hedonic Shopping*, Literasi Keuangan Syariah Terhadap *Impulsive buying* pada Mahasiswa di *E-Commerce* dengan *Financial Management Behavior* sebagai Variabel Intervening”, yang diharapkan mampu memberi manfaat kepada siapapun yang membacanya.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa membimbing dengan kasih dan sayang menuju jalan kebaikan.

Penulis menyadari dalam penelitian tesis ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan, dukungan dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M. Pd, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Eko Suprayitno, SE, M.Si., Ph. D, selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dan sekaligus Pembimbing II yang senantiasa memberikan kontribusi dalam waktu, sumbangsih pemikiran dan selalu sabar dalam memberikan arahan dalam proses penyusunan penelitian tesis.
4. Prof. Dr. H. Siswanto, SE., M. Si selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan kontribusi dalam waktu, sumbangsih pemikiran dan selalu sabar dalam memberikan arahan dalam proses penyusunan penelitian tesis.
5. Dr. Meldona, MM. selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Seluruh Dosen di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan motivasi dengan penuh ketulusan dan kesabaran.

7. Teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah 2022, serta seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian penelitian tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penelitian tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap mendapatkan kritik dan saran yang konstruktif demi semakin baiknya hasil penulisan ke depan. Penulis berharap, dengan adanya tulisan ini dapat menambah keilmuan, dan bermanfaat bagi siapapun yang membacanya, *Aamiin yaa Rabbal 'alamin*.

Batu, 31 Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------------|------|
| LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS | |
| SURAT PERNYATAAN..... | ii |
| Motto..... | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| ABSTRAK | xii |
| ABSTRACT..... | xiii |
| خلاصة | xiv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| BAB II..... | 8 |
| KAJIAN TEORITIS | 8 |
| 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu | 8 |
| 2.2 Konsep Teori..... | 12 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel | 21 |
| 2.4 Kerangka Konseptual | 23 |
| 2.5 Hipotesis Penelitian..... | 25 |
| BAB III | 26 |
| METODE PENELITIAN | 26 |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | 26 |
| 3.2 Lokasi Penelitian..... | 26 |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian..... | 26 |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel..... | 27 |
| 3.5 Teknis Pengumpulan Data | 27 |
| 3.6 Analisis Data..... | 31 |
| BAB IV | 33 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| HASIL PENELITIAN..... | 33 |
| 4.1 Gambaran Umum Penelitian..... | 33 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden..... | 33 |
| 4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif..... | 37 |
| 4.2 Hasil Analisis Data..... | 41 |
| 4.2.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 41 |
| 4.2.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 45 |
| BAB V..... | 49 |
| PEMBAHASAN..... | 49 |
| 5.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i> di <i>E-commerce</i> Pada Mahasiswa Kota Malang..... | 49 |
| 5.2 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap <i>Impulsive buying</i> di <i>E-commerce</i> Pada Mahasiswa Kota Malang..... | 50 |
| 5.3 Pengaruh <i>Financial Management Behavior</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i> di <i>E-commerce</i> Pada Mahasiswa Kota Malang..... | 52 |
| 5.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i> Melalui <i>Financial Management behavior</i> Sebagai Variabel <i>Interveing</i> di <i>E-commerce</i> Pada Mahasiswa Kota Malang..... | 53 |
| 5.5 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap <i>Impulsive buying</i> Melalui <i>Financial Management behavior</i> Sebagai Variabel <i>Interveing</i> di <i>E-commerce</i> Pada Mahasiswa Kota Malang..... | 55 |
| BAB VI..... | 56 |
| PENUTUP..... | 56 |
| 6.1 Kesimpulan..... | 56 |
| 6.2 Saran..... | 56 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 58 |

DAFTAR TABEL

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 E-commerce dengan pengunjung terbanyak | 2 |
| Tabel 1. 2 E-commerce dengan nilai transaksi | 2 |
| Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu | 8 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert..... | 28 |
| Tabel 3. 2 Intrumen Penelitian..... | 28 |
| Tabel 4. 1 Jawaban Responden Mengenai Variabel Hedonic Shopping..... | 38 |
| Tabel 4. 2 Jawaban Responden Mengenai Variabel Literasi Keuangan Syariah..... | 39 |
| Tabel 4. 3 Jawaban Responden Mengenai Variabel Financial Management Behavior | 40 |
| Tabel 4. 4 Jawaban Responden Mengenai Variabel Impulsive buying | 41 |
| Tabel 4. 5 Loading Factor | 43 |
| Tabel 4. 6 Nilai Average Variance Extracted (AVE) | 44 |
| Tabel 4. 7 Nilai Cronbach alpha dan composite reliability..... | 45 |
| Tabel 4. 8 Hasil Pengujian R-Square | 45 |
| Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Hipotesis | 46 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Konseptual..... | 24 |
| Gambar 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin..... | 34 |
| Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kampus | 35 |
| Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan | 36 |
| Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Akun E-commerce | 37 |
| Gambar 4. 5 Outer Model | 42 |

ABSTRAK

Adabiyah, Rofida Choirotul. 2024. Analisis Pengaruh *Hedonic Shopping*, Literasi Keuangan Syariah Terhadap *Impulsive buying* Pada Mahasiswa di *E-commerce* Dengan *Financial Management Behavior* Sebagai Variabel Intervening. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing (1) Prof. Dr. H. Siswanto, SE., M.Si. (2) Eko Suprayitno, SE., M. Si., Ph.D.

Kata kunci: *Impulsive buying*, *hedonic shopping*, literasi keuangan syariah, *financial management behavior*.

Perkembangan teknologi membuat masyarakat modern terjebak dalam rayuan fitur atau promosi besar-besaran yang ditawarkan oleh toko belanja *online*. Bujuk rayu atau *Seduction* akan membuat masyarakat memiliki perilaku *impulsive buying*. Perilaku *impulsive buying* dapat di sebabkan oleh beberapa faktor yaitu, *hedonic shopping*, tingkat literasi keuangan syariah dan *financial management behavior* seseorang. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh antara *hedonic shopping*, literasi keuangan syariah terhadap *impulsive buying* melalui *financial management behavior* sebagai variabel intervening. Populasi penelitin ini ialah mahasiswa kota Malang dengan sampel sebanyak 150 responden. Jenis metode penelitian kuantitatif yang akan digunakan dalam penelitian ini dan menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) sebagai metode pendekatan. Hasil dari penelitian ini ialah, *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan arah positif, literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan arah negatif dan *financial management behavior* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan arah negatif. Sedangkan untuk pengujian secara tidak langsung, *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *financial management behavior* dengan arah yang positif dan literasi keuangan syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulsive buying* dengan arah yang negatif.

ABSTRACT

Adabiyah, Rofida Choirotul. 2024. Analysis of the Influence of Hedonic Shopping, Sharia Financial Literacy on Impulsive buying in Generation-z in E-commerce with Financial Management Behavior as an Intervening Variable. Thesis, Postgraduate Sharia Economics Study Program, Maulana Malik Ibrahim Islamic University Malang. Supervisor (1) Prof. Dr. H. Siswanto, SE., M.Si. (2) Eko Suprayitno, SE., M. Si., Ph.D.

Keywords: Impulsive buying, hedonic shopping, sharia financial literacy, financial management behavior.

The development of technology makes modern society trapped in the seduction of features or massive promotions offered by online shopping stores. Seduction will make people have impulsive buying behavior. Impulsive buying behavior can be caused by several factors namely, hedonic shopping, the level of Islamic financial literacy and one's financial management behavior. The purpose of this study was to see the effect between hedonic shopping, islamic financial literacy on impulsive buying through financial management behavior as an intervening variable. The population of this research is Malang city students with a sample of 150 respondents. This type of quantitative research method will be used in this study and uses structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) as an approach method. The results of this study are, hedonic shopping has a significant effect on impulsive buying in a positive direction, Islamic financial literacy has a significant effect on impulsive buying in a negative direction and financial management behavior has a significant effect on impulsive buying in a negative direction. As for indirect testing, hedonic shopping affects impulsive buying through financial management behavior in a positive direction and Islamic financial literacy has an insignificant effect on impulsive buying in a negative direction.

خلاصة

الأدبية، روفيدا تشير وتول. 2024. تحليل تأثير التسوق الممتع، ومحو الأمية المالية الشرعية على الشراء الاندفاعي في الجيل Z في التجارة الإلكترونية مع سلوك الإدارة المالية كمتغير متدخل. أطروحة، برنامج الدراسات العليا في الاقتصاد الشرعي، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية مالانج. المشرف (1) أ.د. دكتور. إتش. سيسوانتو، SE، ماجستير. (2) إيكو سوبرايتنو، M. Si، SE، دكتوراه.

الكلمات الدالة: الشراء الاندفاعي، التسوق الممتع، الثقافة المالية الشرعية، سلوك الإدارة المالية.

إن تطور التكنولوجيا يجعل المجتمع الحديث واقعا في فخ إغراء الميزات أو العروض الترويجية الهائلة التي تقدمها متاجر التسوق عبر الإنترنت. ومن شأن الإغراء أن يجعل الناس لديهم سلوك شرائي مندفع. يمكن أن يكون سلوك الشراء الاندفاعي ناتجا عن عدة عوامل، وهي التسوق اللذيذ، ومستوى الثقافة المالية الإسلامية وسلوك الإدارة المالية للفرد. كان الغرض من هذه الدراسة هو معرفة التأثير بين التسوق اللذيذ ومحو الأمية المالية الإسلامية على سلوك الشراء الاندفاعي من خلال سلوك الإدارة المالية كمتغير متداخل. يتكون مجتمع هذا البحث من طلاب مدينة مالانج من عينة مكونة من 150 مبحوثا. سيستخدم هذا النوع من أسلوب البحث الكمي في هذه الدراسة ويستخدم نموذج المعادلة الهيكلية - المربع الأدنى الجزئي (SEM-PLS) كأسلوب مقارنة. نتائج هذه الدراسة هي: التسوق المتعة له تأثير معنوي على الشراء المندفع في الاتجاه الإيجابي، والثقافة المالية الإسلامية لها تأثير معنوي على الشراء المندفع في الاتجاه السلبي، وسلوك الإدارة المالية له تأثير معنوي على الشراء المندفع في الاتجاه السلبي. أما بالنسبة للاختبار غير المباشر، فإن التسوق بدافع المتعة يؤثر على الشراء الاندفاعي من خلال سلوك الإدارة المالية في الاتجاه الإيجابي، كما أن الثقافة المالية الإسلامية لها تأثير ضئيل على الشراء الاندفاعي في الاتجاه السلبي.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dulu promosi hanya menggunakan media cetak, penyiaran dan surat pos, sedangkan di era sekarang promosi lebih cepat sampai kepada masyarakat melalui perkembangan teknologi yang cepat. Oleh karena itu, masyarakat modern dilengkapi dengan kenyamanan *e-commerce*, terjebak dalam rayuan fitur dan promosi besar-besaran (Syamsuri et al., 2022). Bujuk rayu atau *seduction* merupakan istilah dari Baudrillard untuk menggambarkan dunia simulasi yang penuh dengan rayuan dari suatu objek (Baudrillard, 2001). Promo belanja melalui *e-commerce* memuat upaya bujuk rayu, kepada pengguna aplikasi agar berbelanja tanpa memikirkan realitas keuangan yang mungkin akan muncul kemudian.

Bujuk rayu di tengah maraknya penggunaan *e-commerce*, akan membuat masyarakat memiliki sikap *Impulsive buying* atau disebut dengan pembelian tak terencana. *Impulsive buying* merupakan perilaku dimana seseorang tidak merencanakan sesuatu dalam belanja, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop* (Utami, 2010). *Impulsive buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis (Wahyuni & Setyawati, 2020). Pembelian tidak terencana ini terjadi karena adanya stimulus atau rangsangan yang terjadi saat berada dalam situs *online shop* atau sebuah toko.

Situs *online shop* sudah lama bermunculan di Indonesia, tetapi belakangan ini situs jual beli *online* semakin marak digunakan diantaranya ialah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli (Ahdiat, 2024). *E-commerce* banyak diminati karena memiliki fitur aplikasi yang mudah untuk dioperasikan dan target pasar untuk semua kalangan. Menurut riset yang dilakukan oleh Snapcart dari total 1000 responden, shopee menempati urutan pertama sebagai situs belanja online yang paling banyak diminati dengan menyusul situs-situs belanja online yang lain (Snapcart, 2020). Berikut lima *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia periode Januari-Desember 2023 (Ahdiat, 2024):

Tabel 1. 1 E-commerce dengan pengunjung terbanyak

| No | <i>E-commerce</i> | Kunjungan |
|-----------|--------------------------|------------------|
| 1 | Shopee | 2,35 Miliar |
| 2 | Tokopedia | 1,25 Miliar |
| 3 | Lazada | 762,4 Juta |
| 4 | Blibli | 337,4 Juta |
| 5 | Bukalapak | 168,2 Juta |

Sumber: databoks 2024

Kemudahan bagi konsumen untuk dapat bertransaksi dimana saja merupakan salah satu daya tarik yang dimiliki oleh situs belanja online. Situs belanja online dapat dinikmati oleh semua kalangan namun yang mendominasi ialah generasi-z yaitu pada rentang usia 19-24 tahun (Snapcart, 2020). Karena di dominasi oleh generasi-z yang pada umumnya masih berproses dalam menata keuangan apalagi seorang mahasiswa yang belum mandiri secara financial membuat mereka memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan transaksi meskipun sudah berkunjung di akun *e-commerce* tertentu. Selain itu, ada berbagai risiko seperti keterlambatan pengiriman dan salah paket. Meskipun, akun *e-commerce* menawarkan opsi untuk pengiriman yang lebih cepat akan tetapi harga kirim atau ongkos kirimnya lebih mahal dari paket standar atau reguler (Aminah et al., 2023). Berikut adalah data jumlah nilai transaksi pada 5 situs belanja online terbesar di Indonesia:

Tabel 1. 2 E-commerce dengan nilai transaksi

| No | <i>E-commerce</i> | Nilai Transaksi |
|-----------|--------------------------|------------------------|
| 1 | Shopee | 18,68 Miliar |
| 2 | Tokopedia | 18,17 Miliar |
| 3 | Lazada | 5,19 Miliar |
| 4 | Bukalapak | 5,19 Miliar |
| 5 | Blibli | 2,08 Miliar |

Sumber: goodstats 2022

Impulsive buying pada situs belanja online terjadi karena ketika pembeli masuk kedalam aplikasi maka segala jenis barang tersedia untuk dijual, mulai dari pakaian, alat rumah tangga, makanan, kosmetik dan sebagainya. Kemudahan dalam satu aplikasi inilah yang membuat pembeli merasa bahwa membeli secara *online* lebih menguntungkan dan menghemat waktu. Beberapa jenis produk yang paling dominan di konsumsi masyarakat Indonesia adalah produk *fashion* seperti pakaian, aksesoris dan perhiasan. Produk *fashion* berkaitan erat dengan karakteristik pribadi, terutama pada generasi muda atau millennial sehingga mereka cenderung membeli tanpa ada perencanaan sebelumnya, meskipun ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan untuk benar-benar melakukan transaksi.

Kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi atau berbelanja dengan memanfaatkan teknologi biasanya berdasarkan pada keinginan (motivasi) yang ada dalam diri konsumen (Utami, 2010). Motivasi erat kaitannya dengan perilaku konsumen, adanya motivasi menguatkan individu guna melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. *Hedonic shopping* timbul karena adanya faktor internal dimana konsumen memiliki motivasi hedonis untuk berusaha memenuhi kepuasan diri, kesenangan, fantasi dan emosionalnya. Menurut Utami (2010) seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa belanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencangkup respon emosional, kesenangan panca indra, mimpi dan pertimbangan estensis.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Setyawati (2022) menunjukkan bahwa variabel *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* shopee baik secara parsial atau simultan. Penelitian ini selaras dengan (Octaviana et al., 2022) dan (Renaldi & Nurlinda, 2023) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang berbelanja hanya untuk mendapatkan kesenangan maka hal itu akan berdampak pada perilaku *impulsive buying* atau

berbelanja tanpa memikirkan manfaat yang didapatkan. Berbelanja tanpa memikirkan manfaat atau kebutuhan merupakan perilaku pemborosan yang dapat mengancam kesehatan finansial seseorang.

Respon emosional seseorang dapat diminimalisir apabila memiliki literasi keuangan yang baik. Pemahaman antara literasi keuangan dengan literasi keuangan syariah memiliki kesamaan yaitu, pemahaman yang diikuti sebuah cara untuk memunculkan kesadaran, dan pemahaman dalam mengatur keluar masuknya uang, agar pemanfaatan jasa keuangan dapat dirasakan oleh masyarakat demi tercapainya kesejahteraan dan siap dalam menghadapi perubahan keuangan di masa depan. Berdasarkan survei nasional literasi keuangan syariah pada tahun 2022 dinyatakan hasilnya 9,14%, hasil tersebut menunjukkan meningkat daripada tahun 2019 yakni sebesar 8,93% (OJK, 2022). Meningkatnya indeks literasi keuangan syariah sangat penting, karena menjadi dasar seseorang dalam mengelola pengeluaran.

Peningkatan literasi keuangan syariah dari tahun 2019 ke 2022, diharapkan mampu untuk merepresentasikan perilaku masyarakat dalam mengelola keuangan yang baik. Penelitian sebelumnya mengenai literasi keuangan syariah dengan impulsive buying, terdapat perbedaan hasil. Penelitian yang dilakukan oleh Rafidah (2022) mengatakan bahwa literasi keuangan syariah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurzianti, 2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Pengetahuan keuangan syariah adalah pengetahuan keuangan yang mempengaruhi sikap dan perilaku dalam meningkatkan pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dimana semakin tinggi literasi keuangan syariah maka semakin tinggi perilaku keuangannya. Namun berdasarkan fakta seseorang yang memiliki pemahaman literasi keuangan syariah masih belum dapat mengendalikan perilaku konsumtifnya (Insani et al., 2020).

Perilaku konsumtif seseorang yang terbentuk dari perilaku hedonisme dalam berbelanja, dapat terjadi apabila tidak memiliki literasi keuangan syariah yang baik. Akan tetapi literasi keuangan syariah itu tidak akan menghentikan perilaku impulsif apabila perilaku keuangan seseorang masih buruk (Rafidah et al., 2022). Hal itu

berarti literasi keuangan syariah tidak akan memberikan dampak apabila dalam implementasi masih kurang. Implementasi dalam literasi keuangan syariah inilah yang terdapat pada *financial management behavior*.

Financial Management Behavior yaitu keahlian individu dalam merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola, mengendalikan, mencari, dan menyimpan uang untuk kebutuhannya setiap hari (Nisa & Haryono, 2022). *Financial management behavior* menunjukkan bahwa semakin baik pola pikir yang diterapkan akan menimbulkan nilai positif bagi seseorang dan penilaian positif tersebut dapat mempengaruhi pengelolaan keuangan yang semakin bijaksana (Putri et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Haryono (2020) yang menyatakan bahwa *financial management behavior* dipengaruhi oleh pengetahuan keuangan, penelitian ini didukung oleh Asih & Khafid (2020) dengan hasil penelitian bahwa literasi keuangan, sikap keuangan, pendapatan dan *locus of control* berpengaruh terhadap *financial management behavior*. Selain itu variabel *hedonic shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee baik secara parsial atau simultan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Setyawati (2022) yang mana *financial management behavior* akan menjadi variabel intervening diantara keduanya.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Harianto & Isbanah (2021), Nisa & Haryono (2022), Safira (2022) mengatakan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *financial management behavior*. Hal itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia et al (2023), menyatakan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* dengan *financial management behavior* sebagai variabel intervening dengan arah yang negatif. Hal itu berarti apabila literasi keuangan syariah seseorang meningkat dengan didukung manajemen pengelolaan uang yang baik maka perilaku *impulsive buying* akan menurun.

Hal inilah yang membuat peneliti ingin mengkaji lebih dalam, sebenarnya apa yang membuat mahasiswa atau pengguna *e-commerce* pada umumnya membuat keputusan untuk berbelanja. Peningkatan indeks literasi Syariah dengan didukung oleh implementasi keuangan atau *financial management behavior* akankah cukup

untuk menghambat laju hedonisme yang nanti akan membentuk perilaku impulsif? Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Hedonic Shopping*, Literasi Keuangan Syariah Terhadap *Impulsive buying* pada Generasi Z di *E-Commerce* dengan *Financial Management Behavior* sebagai Variabel Intervening”.

1.2 Rumusan Masalah

Telah disampaikan latar belakang penelitian, jadi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*?
2. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*?
3. Apakah *financial mangement behavior* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*?
4. Apakah *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan *financial mangement behavior* sebagai variabel intervening?
5. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan *financial mangement behavior* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Telah dipaparkan rumusan masalah penelitian, jadi tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulsive buying*.
2. Menguji pengaruh literasi keuangan syariah terhadap *impulsive buying*.
3. Menguji pengaruh *financial mangement behavior* terhadap *impulsive buying*
4. Menguji pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulsive buying* dengan *financial mangement behavior* sebagai variabel intervening.
5. Menguji pengaruh literasi keuangan syariah terhadap *impulsive buying* dengan *financial mangement behavior* sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi yang berkaitan dengan dunia pendidikan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atas kesesuaian teori dengan kondisi lapangan, sehingga dapat dikembangkan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pengguna *e-commerce* dalam mengelola keuangan menjadi lebih baik. Skala prioritas dapat disusun berdasarkan tingkat kepentingan kebutuhan sehingga lebih selektif dalam memilih antara kebutuhan dan keinginan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu telah banyak mempelajari seputar faktor pengaruh seseorang menggunakan *e-commerce*. Oleh karenanya, peneliti dalam penelitian ini menjadikan penelitian-penelitian yang telah ada sebagai bahan kajian dan acuan untuk melakukan pembahasan yang lebih terfokus. Berikut pemaparan singkat dari penelitian-penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun | Variabel Penelitian (Judul) | Hasil |
|----|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Victoria Andrenita Blessa dan Farida Indriani (2022) | Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Live | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian keputusan, keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian memediasi pengaruh keterlibatan konsumen dan produk kualitas pada keputusan pembelian. |
| 2 | Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati (2022) | Pengaruh <i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i> pada <i>E-Commerce</i> Shopee | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>sales promotion, hedonic shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee baik secara parsial atau simultan. |
| 3 | Andyta Rizki Octaviana, Kokom Komariah, dan Faizal Mulia Z (2022) | <i>Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulsive buying</i> | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle, hedonic shopping motivation</i> dan <i>flash sale</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>online impulsive buying</i> |

| | | | |
|---|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Firda Khoirotun Nisa dan Nadia Asandimitra Haryono (2022) | Pengaruh <i>Financial Knowledge, Financial Attitude, Financial Self Efficacy, Income, Locus Of Control, Dan Lifestyle Terhadap Financial Management Behavior Generasi-Z</i> | Hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan efikasi diri finansial tidak berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Itu membuktikan hal itu meskipun pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan efikasi diri finansial responden berada pada kategori sesuai tidak dapat menjamin perilaku pengelolaan keuangannya akan baik dan sebaliknya. |
| 5 | Annisa Edelia & Tuti Anggraini (2022) | <i>The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulsive buying on Zalora Customers in Medan City</i> | Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , variabel <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> dan variabel <i>fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . |
| 6 | Irna Liza Muliana & Emilda Hashim (2022) | <i>Examining the Effect of Financial Management, Shopping Behavior on Financial Literacy among University Students</i> | Hasil uji korelasi diperoleh bahwa literasi keuangan dan pengelolaan keuangan mahasiswa UPSI mempunyai hubungan yang positif, kuat dan signifikan. Sedangkan hubungan antara literasi keuangan dengan perilaku belanja mahasiswa UPSI bersifat positif, lemah dan tidak signifikan. Sedangkan hubungan antara pengelolaan keuangan dengan perilaku belanja mahasiswa UPSI bersifat positif, lemah dan tidak signifikan. Analisis regresi menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan dan perilaku berbelanja dapat mempengaruhi literasi keuangan secara simultan |
| 7 | Andika Renaldi dan RA Nurlinda (2023) | Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan mempunyai pengaruh pada emosi positif. |

| | | | |
|----|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <i>buying Melalui Positive Emotion</i> | Motivasi berbelanja bersifat hedonis dan positif emosi mempengaruhi pembelian impulsif. Sedangkan promosi penjualan tidak mempunyai berdampak pada pembelian impulsif. Motivasi belanja dan penjualan hedonis Promosi mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif melalui positif emosi, hal ini berarti membuktikan bahwa emosi positif berfungsi sebagai variabel mediasi. |
| 8 | Mayang Putri Kinasih dan Nur Endah Retno Wuryandari (2023) | Pengaruh Price Discount, Product Knowledge, Dan Time Pressure Terhadap Impulsive buying Pada Fitur Shopee Live | Berdasarkan pada hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa : <i>Time pressure</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> , <i>Product knowledge</i> memiliki pengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> , <i>Price discount</i> memiliki pengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> , <i>Time pressure</i> memiliki pengaruh terhadap <i>price discount</i> , <i>Time pressure</i> memediasi <i>price discount</i> terhadap <i>impulsive buying</i> |
| 9 | Grahita Diaza Tianrauta Pratnyawati dan Mardiana (2023) | Pengaruh <i>Shopeepaylater</i> Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsive Pada Mahasiswa Uin Malang Jurusan Manajemen 2018-2020 | Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif <i>Shopeepay Later</i> terhadap pembelian impulsif. Literasi Keuangan dapat mempengaruhi pembelian impulsif dengan signifikan. |
| 10 | Vigo Pratama, Ari Agung Nugroho dan Maya Yusnita (2023) | Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan <i>Social Media Product Browsing</i> Terhadap <i>Online Impulsive buying Produk Fashion</i> Pada Gen-Z di Pangkalpinang | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online impulsive buying produk fashion</i> pada gen-z di Pangkalpinang. |
| 11 | Sri Fitri Wahyuni, Radiman, Muhammad | <i>Financial Literacy and Financial attitude on Financial Management</i> | Temuan penelitian ini ialah, <i>financial literacy</i> berpengaruh terhadap <i>financial management behavior and behavioral intentions</i> , |

| | | | |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Shareza Hafiz & Jufrizen (2023) | <i>Behavior: An Examination of the Mediating Role of the Behavioral Intention of Students at Private Universities in Indonesia</i> | <i>financial attitude</i> berpengaruh terhadap <i>financial management behavior</i> , <i>financial attitude</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intentions</i> , dan <i>behavioral intentions</i> berpengaruh terhadap <i>financial management behavior</i> . <i>Behavioral intentions</i> tidak memediasi <i>financial literacy</i> terhadap <i>financial management behavior</i> , dan pengaruh dari <i>financial attitude</i> terhadap <i>financial management behavior</i> tidak dimediasi oleh <i>behavioral intentions</i> . |
| 12 | Rizka Septiana Putri, Naelati Tubastuvi, Ika Yustina Rahmawati, & Hermin Endratno (2023) | <i>The Effect of Financial Literacy, Financial Knowledge, Financial Attitudes and Personality on Financial Management Behavior in MSME</i> | Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>financial literacy</i> , <i>financial knowledge</i> , <i>financial attitudes and personality traits</i> berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap <i>financial management behavior</i> . |

Berdasarkan tabel hasil penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan terkait beberapa kebaruan dalam penelitian ini. Dimana penggunaan variabel *Financial Management Behavior* dalam penelitian-penelitian terdahulu masih jarang digunakan terutama sebagai variabel intervening. Padahal untuk mencegah adanya perilaku *hedonic shopping* diperlukan keahlian dalam mengelola keuangan yang dapat mencakup merencanakan, menganggarkan, pengecekan, pengelolaan, pengendalian, mengumpulkan dan menyimpan untuk masa yang akan datang (Mufida & Nikmatush, 2022). Selain itu penambahan variabel literasi keuangan syariah juga sejalan dengan tujuan dari program jangka panjang pemerintah dalam bidang literasi keuangan syariah, bahwasanya tujuan program tersebut diantaranya yaitu untuk peningkatan pengetahuan, dan pemahaman masyarakat terkait pengelolaan keuangan, dan lebih lanjut diharapkan dalam jangka panjang dapat mengubah perilaku ekonomi masyarakat (OJK, 2022).

2.2 Konsep Teori

2.2.1 Impulsive buying.

Pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan keputusan pembelian yang relatif cepat dan keinginan untuk segera memiliki, merasakan kepuasan, yang diikuti dorongan emosional tanpa memperhatikan konsekuensi negatifnya (Renaldi & Nurlinda, 2023). *Impulsive buying* dapat timbul saat konsumen membeli produk atau merek yang tidak direncanakan ketika memasuki toko, membaca katalog, melihat acara TV, belanja *online* dan sebagainya (Fazrin & Siregar, 2021). Menurut (Sopiyan & Neny, 2020) *impulsive buying* diukur melalui 5 dimensi utama, yaitu: *Urge to Purchase, Shopping Enjoyment, Time Available, Money Available, Impulsive buying Tendency*.

Pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh diskon harga. Diskon adalah strategi yang paling sering digunakan untuk merangsang pembelian suatu produk. Konsumen akan mengambil keuntungan untuk melakukan pembelian, terutama jika konsumen sudah familiar dengan produk tersebut. Diskon yang diberikan tidak hanya potongan harga produk tetapi juga potongan ongkos kirim bahkan gratis ongkos kirim, sehingga konsumen memahami kapan harus menahan diri untuk membeli. Setelah hari istimewa itu tiba, konsumen akan memanfaatkannya dengan cara membeli semua hal yang mereka inginkan, bukannya dibutuhkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Kusnawan et al., 2019) menyimpulkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, konsumen akan memasukkan produk ke dalam pembeliannya. Keranjang belanja karena mereka dapat membeli produk dengan harga murah dan gratis ongkos kirim.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan *impulsive buying* (Verplanken & Herabadi, 2001), antara lain:

- a. Kondisi *mood* dan emosi konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya ketika kondisi *mood* konsumen senang ataupun sedih, misalnya seseorang sedang sedih, maka seseorang akan cenderung untuk melakukan pembelian impulsif dengan tujuan untuk mengurangi kondisi *mood* yang

sedang dialami.

- b. Seseorang yang berada dalam lingkungan yang memiliki kecenderungan melakukan *impulsive buying* akan terpengaruh untuk melakukan hal yang sama.
- c. Produk yang dibeli secara *impulsive buying* cenderung memiliki tampilan yang menarik, cara penjual untuk memasarkannya dan dimana produk itu dijual, hal itu akan mendorong seseorang untuk melakukan *impulsive buying*.
- d. Seseorang yang tinggal di kota besar akan memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* dibandingkan dengan seseorang yang tinggal dipinggir atau desa. Hal ini dikarenakan kota besar cenderung lebih banyak memiliki varian produk sehingga konsumen lebih mudah untuk mendapatkan akses berbelanja.
- e. Kepribadian seseorang memiliki pengaruh terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Impulsive buying adalah ketika konsumen melakukan proses pembelian yang tidak direncanakan tanpa pertimbangan yang matang dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena terdapat stimulus yang kuat. Konsumen membeli secara tidak terduga sebuah produk karena adanya stimulus pemasaran seperti promosi yang menarik atau potongan harga yang menggiurkan (Octaviana et al., 2022). *Impulsive buying* adalah bentuk pembelian yang sama sekali tidak pernah direncanakan, hal itu diakibatkan karena adanya stimulus dan keputusannya diputuskan pada saat itu juga. Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami reaksi emosional atau kognitif.

Menurut (Ma'ruf, 2005) *impulsive buying* atau pembelian impulsif memiliki tiga jenis kategori, antara lain:

- a. Pembelian tanpa rencana sama sekali.

Konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu produk dan membeli suatu produk begitu saja ketika terlihat.

- b. Pembelian yang setengah tidak direncanakan.

Konsumen sudah memiliki rencana untuk membeli suatu produk tetapi tidak memiliki rencana dalam pemilihan merk atau jenisnya, dan kemudian

membeli barang ketika melihat produk tersebut.

- c. Barang pengganti yang tidak direncanakan.

Konsumen sudah memiliki niat untuk membeli produk dengan merk tertentu dan kemudian membeli produk tetapi dengan merk yang lain.

Saat ini gaya hidup akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Sebagian masyarakat telah terjebak dalam konsep kapitalis dimana dalam konsep ini tidak dibedakan antara *need* dan *want*. Keinginan dijadikan standar kepuasan manusia dalam kehidupannya. Keinginan ini dijadikan sebagai sebuah titik kepuasan sehingga konsep ini seringkali membuat manusia terjebak dalam perilaku konsumtif, bahkan hedonis (Suyanto, 2003). Motivasi hedonis dan gaya hidup dalam berbelanja yang semakin tinggi akan membuat kemungkinan terjadinya pembelian impulsif juga semakin tinggi.

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginannya, semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia. Namun, manusia diperintahkan untuk mengonsumsi yang halal dan secara wajar atau tidak berlebihan. Pemenuhan keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah *maslahah* atau tidak mendatangkan *mudharat* (Anggraini et al., 2023). Dalam hal konsumsi, islam melarang untuk berlebihan, dalam keadaan tertentu seseorang terkadang tidak memperhatikan tingkat kebutuhan.

Oleh karena itu, dalam islam sudah diatur bagaimana cara kita menyikapi suatu keadaan yang bisa membedakan antara kebutuhan dengan keinginan melalui cara untuk membuat skala prioritas yang harus dipenuhi secara berurutan, dengan tujuan untuk mengesampingkan ego dan hedonisme yang akan membuat kita bersikap *ishraf*, yang dilarang dalam islam (Anggraini et al., 2023). Akibat negatif yang ditimbulkan dari sikap *ishraf* atau *impulsive buying* ialah adanya peningkatan pengeluaran, muncul perasaan menyesal setelah melakukan pembelian terhadap produk secara berlebihan atau yang tidak dibutuhkan.

2.2.2 Hedonic Shopping

Hedonic shopping merupakan motivasi perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelanjaan yang dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar (refleks) dan biasanya dilatarbelakangi oleh pandangan subjektif atau emosional

untuk menemukan suatu kesenangan (Renaldi & Nurlinda, 2023). Motivasi belanja merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. *Hedonic shopping* merupakan faktor internal dalam kegiatan berbelanja yang memberikan efek kegembiraan dan adanya ketertarikan sehingga timbul motivasi yang kuat dalam dirinya untuk memberikan kepuasan terhadap produk yang akan dibeli.

Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Jadi perilaku belanja yang hedonis tercipta dari motivasi dalam diri konsumen yang timbul akibat adanya kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks. Motivasi konsumen untuk berbelanja dapat dibagi menjadi dua (Utami, 2010), antara lain:

a. *Utilitarian Shopping Motivation.*

Seseorang akan berbelanja jika merasa mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkan. Motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang benar-benar rasional dan objektif. Contohnya seorang mahasiswa yang membeli tas untuk keperluan kuliah. Dengan demikian motivasi belanja *utilitarian* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.

b. *Hedonic Shopping Motivation.*

Seseorang akan berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah suatu hal yang menarik. Jadi motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan estetis. Contohnya seorang wanita membeli baju karena ada diskon besar-besaran yang ditawarkan oleh salah satu toko.

Hedonic shopping motivation merupakan faktor internal dalam kegiatan berbelanja yang memberikan efek kegembiraan dan adanya ketertarikan sehingga timbul motivasi yang kuat dalam dirinya untuk memberikan kepuasan terhadap produk yang akan dibeli. Dimensi dari *hedonic shopping motivation* menurut

(Octaviana et al., 2022) yaitu: (1) *adventure shopping*, (2) *idea shopping*, (3) *value shopping*, dan (4) *relaxation shopping*.

Menurut Utami (2020) terdapat enam parameter *hedonic shopping*, yakni *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping*, adapun pengertiannya sebagai berikut:

- a. *Adventure Shopping*, sebagian besar konsumen berbelanja karena sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, mereka akan merasa bahwa berbelanja merupakan suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.
- b. *Social Shopping*, sebagian besar konsumen beranggapan kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman, dan merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisasi, baik itu antara konsumen ke konsumen yang lain atau dengan pegawai tersebut.
- c. *Gratification Shopping*, dimana berbelanja merupakan alternatif untuk mengurangi stress, mengatasi suasana hati, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan permasalahan yang sedang dihadapi.
- d. *Idea Shopping*, sebagian besar konsumen berbelanja untuk mengikuti tren dan model terbaru serta untuk melihat produk inovasi terbaru.
- e. *Role Shopping*, sebagian besar konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.
- f. *Value Shopping*, sebagian besar konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga, diskon dan obralan.

Motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Kebanyakan orang pasti memiliki sifat hedonis akan merasa bahagia dan senang kalau sudah berbelanja, baik secara langsung maupun tidak langsung (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Hedonisme juga didefinisikan sebagai pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dengan membelanjakan atau mengkonsumsi barang secara berlebihan. Akan tetapi, sebenarnya pemenuhan kebutuhan manusia dapat dipenuhi dengan kesederhanaan tanpa perlu berperilaku konsumtif, karena tujuan konsumsi dalam islam adalah dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia (Fitria & Prastiwi, 2020). Akan tetapi pemenuhan kebutuhan konsumsi yang digunakan untuk penghambaan kepada Allah SWT akan bernilai ibadah yang berpahala, oleh karena itu manusia dituntut untuk mencari rezeki, mengkonsumsi sesuatu yang halal dan tidak diperbolehkan untuk berlebihan dalam membelanjakan harta.

Islam menolak tegas sikap hidup hedonisme, dalam bentuk larangan boros dalam membelanjakan harta, karena sifat ini bertentangan dengan konsep kesederhanaan yang diinginkan islam. Larangan hedonisme termaktub dalam Al-Qur'an surah al-A'raf (7:31), al-Isra' (17:26-27, 29) dan al-Furqan (25:67), dimana Firman Allah tersebut melarang adanya perilaku hedonisme atau mubadzir. Akan tetapi, yang dimaksud dengan tidak membelanjakan harta secara berlebihan bukan berarti bersikap kikir atau terlampau pelit dalam membelanjakan hartanya. Adapun larangan kikir dalam islam terdapat dalam Al-Qur'an surah Ali-Imran (3:180), an-Nisa (4:37), at-Taubah (9:34-35), al-Lail dan al-Humazah (104:1-3). Islam mengajarkan kita untuk dapat bersikap sederhana atau tidak boros (hedonis) tetapi juga tidak kikir (Fitria & Prastiwi, 2020).

2.2.3 Literasi Keuangan Syariah.

Literasi Keuangan Syariah merupakan pengetahuan mengenai dasar-dasar keuangan serta keahlian dalam menyikapi problematika seputar keuangan. Baik terkait pengelolaan maupun keputusan seseorang terkait perilaku keuangan, yang nantinya akan berpengaruh kepada perilaku ekonomi seseorang (Setiawati et al., 2018). Dari pengertian tersebut telah terlihat bahwa pengetahuan seseorang mengenai keuangan akan mencerminkan penilaian terhadap diri masing-masing individu, yang implementasinya akan terlihat pada gaya hidup yang dipraktikkan pada kehidupannya.

Konsep literasi keuangan syariah sendiri merupakan pengembangan dari

konsep financial knowledge dan juga konsep ekonomi syariah, yang mana dalam hal ini tentu dimasukkan aspek-aspek keislaman di dalamnya. Pengertian dari literasi keuangan syariah sendiri sebagaimana dijelaskan oleh (Setiawati et al., 2018) merupakan tingkat kemampuan seseorang dalam memahami, bersikap, serta berperilaku sesuai dengan kaidah-kaidah keuangan syariah dalam pengelolaan keuangan yang didasari oleh prinsip Islam.

Literasi keuangan syariah adalah bagaimana seorang individu memiliki kemampuan dari berbagai aspek, seperti pengetahuan, sikap dan perilaku dalam keuangan islam untuk mengelola keuangan berdasarkan prinsip keuangan syariah (Insani et al., 2020). Literasi Keuangan Syariah merupakan pengetahuan mengenai dasar-dasar keuangan serta keahlian dalam menyikapi problematika seputar keuangan. Baik terkait pengelolaan maupun keputusan seseorang terkait perilaku keuangan, yang nantinya akan berpengaruh kepada perilaku ekonomi seseorang (Setiawati et al., 2018).

Tujuan literasi keuangan syariah adalah agar masyarakat luas dapat menentukan produk dan jasa keuangan Syariah sesuai dengan kebutuhan, terutama dapat memahami dengan baik dari segi manfaat dan risiko. Literasi keuangan syariah mengacu pada syariat islam berdasarkan pada hukum islam, ada tiga kategori produk untuk muslim meliputi, halal, haram dan syubhat. Hal ini ditujukan guna untuk meningkatkan kesejahteraan sesuai dengan prinsip Syariah yang halal dan menguntungkan. Oleh karena itu adanya literasi syariah diharapkan membuat masyarakat mampu dalam mengelola keuangan untuk meningkatkan kesejahteraan (Nasution & Fatira AK, 2019). Berikut manfaat literasi keuangan dari berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi institusi keuangan.
 - a. Semakin tinggi potensi transaksi keuangan yang dilakukan masyarakat maka potensi keuangan yang diperoleh lembaga jasa keuangan (LJK) semakin besar.
 - b. Cara memotivasi lembaga jasa keuangan untuk mengembangkan produk dan layanan apakah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Bagi masyarakat.

- a. Memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan baik.
 - b. Terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas.
 - c. Mampu memilih dalam produk jasa keuangan.
 - d. Mendapatkan pengetahuan tentang manfaat dan risiko suatu produk dan jasa keuangan.
3. Bagi ekonomi makro.
- a. Bertambahnya masyarakat yang *well literate* akan semakin banyak minat produk dan jasa keuangan akan menciptakan kesejahteraan.
 - b. Bertambahnya masyarakat dalam minat menabung dan berinvestasi maka dana untuk pembanguann semakin meningkat.
 - c. Bertambahnya masyarakat dalam minat menabung dan berinvestasi pada lembaga jasa keuangan, maka menjadi peluang besar bagi sektor jasa keuangan untuk terus berkembang.

2.2.4 *Financial Management Behavior.*

Financial Management Behavior adalah hubungan saling keterkaitan antara perilaku seseorang dalam pengelolaan keuangannya dan juga bentuk tanggung jawab dari kepemilikan uang tersebut. Sehingga berhasil atau tidaknya rencana keuangan seseorang akan bergantung kepada perilaku seseorang dalam mengelola keuangannya. Selanjutnya, terdapat keterkaitan antara perilaku pengelolaan keuangan dengan pendapatan serta pengetahuan mengenai keuangan. Di mana *financial management behavior* merupakan bentuk output antara sebuah pengetahuan mengenai keuangan dan juga pendapatan yang berjalan beriringan membentuk suatu kebiasaan dalam pengelolaan keuangan (Arifa & Setiyani, 2020).

Perilaku pengelolaan keuangan atau *financial management behavior* berkaitan dengan tanggung jawab keuangan seseorang mengenai bagaimana mengatur keuangannya. Tanggung jawab keuangan adalah proses mengelola uang dan aset lainnya dengan cara yang dianggap produktif. Tugas utama pengeloaan keuangan adalah proses penganggaran. Anggaran bertujuan untuk memastikan bahwa individu mampu mengelola kewajiban keuangan secara tepat waktu dengan menggunakan pendapatan yang diterima dalam keuangan yang sama (Ida &

Dwinta, 2010).

Menurut (Asandimitra & Kautsar, 2019), *financial management behavior* merupakan salah satu proses pembentukan karakter keuangan seseorang melalui pembentukan perilaku akan pengelolaan keuangan individu tersebut, melakukan perencanaan keuangan dengan mengendalikan diri terhadap uang. Selain itu, *financial management behavior* juga mempelajari sejauh mana kemampuan seseorang dalam membuat suatu rencana keuangan berupa anggaran, mengelola anggaran, mengendalikan keluar masuknya uang, mencari, serta menyimpan uang yang dimiliki setiap hari.

Proses perilaku dalam mengelola keuangan dan asset lainnya dengan cara yang produktif merupakan tanggung jawab keuangan (Ida & Dwinta, 2010). Perilaku keuangan muncul karena adanya keinginan yang besar untuk memenuhi kebutuhan hidup individu yang berlebihan. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Ida & Dwinta, 2010), antara lain:

a. Pengetahuan keuangan

Pengetahuan dalam perilaku pengelolaan keuangan yang masih kurang pada individu menjadi masalah utama dalam kegagalan perilaku dalam *financial management behavior*.

b. Pengalaman keuangan.

Pengalaman keuangan adalah kemampuan untuk membuat pertimbangan atau keputusan investasi untuk menentukan perencanaan atau manajemen investasi untuk menentukan penggunaan manajemen keuangan saat ini dan masa depan.

c. Sikap keuangan.

Penerapan sikap keuangan untuk penciptaan dan pemeliharaan nilai melalui pengambilan keputusan yang hati-hati dan pengelolaan sumber daya disebut sebagai sikap keuangan.

d. Tingkat pendidikan.

Dengan mendapatkan pelatihan yang tepat, seseorang akan secara efektif tanpa henti memahami bagaimana mengawasi perilaku keuangan yang baik.

Financial Management Behavior merupakan salah satu proses pembentukan karakter keuangan seseorang melalui pembentukan perilaku akan pengelolaan

keuangan individu, melakukan perencanaan keuangan dengan mengendalikan diri terhadap uang. Selain itu *Financial Management Behavior* juga mempelajari sejauh mana kemampuan seseorang dalam membuat suatu rencana keuangan berupa anggaran, mengelola anggaran, mengendalikan keluar masuknya uang, mencari serta menyimpan uang yang di miliki setiap hari.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Octaviana (2020), menyatakan bahwa *hedonic shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. *Hedonic shopping* memberikan motivasi untuk berbelanja karena dapat memberikan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli hal inilah yang akan membawa masyarakat memiliki sikap *impulsive buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyuni & Setyawati (2022), menyatakan bahwa *hedonic shopping* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee baik secara parsial atau simultan.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* juga terdapat pada penelitiann yang dilakukan oleh (Edelia & Anggraini, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi berbelanja seseorang maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying*. Peningkatan motivasi *hedonic shopping* secara signifikan dapat meningkatkan pembelian impulsif, sedangkan penurunan motivasi *hedonic shopping* akan mengakibatkan penurunan *impulsive buying*.

2.3.2 Hubungan Literasi Keuangan Syariah terhadap *Impulsive buying*.

Hasil penelitian yang dilakaukan oleh Pratnyawati (2023), menyatakan bahwa literasi keuangan dapat mempengaruhi *impulsive buying* dengan signifikan. Meskipun literasi keuangan syariah tidak didapatkan oleh banyak masyarakat, akan tetapi banyaknya literasi keuangan syariah yang tersebar luas dengan informasi yang akurat bahkan hanya sekedar berita hangat saja. Hal ini akan membawa pemahaman bahwa jika pengelolaan keuangan dilakukan dengan baik sebagaimana mestinya akan menurunkan jumlah *impulsive buying* (Pratnyawati & Mardiana, 2023).

Penelitian sebelumnya mengenai literasi keuangan syariah dengan impulsive buying, terdapat perbedaan hasil. Penelitian yang dilakukan oleh Rafidah (2022) mengatakan bahwa literasi keuangan syariah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurzianti, 2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Pengetahuan keuangan syariah adalah pengetahuan keuangan yang mempengaruhi sikap dan perilaku dalam meningkatkan pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dimana semakin tinggi literasi keuangan syariah maka semakin tinggi perilaku keuangannya. Namun berdasarkan fakta seseorang yang memiliki pemahaman literasi keuangan syariah masih belum dapat mengendalikan perilaku konsumtifnya (Insani et al., 2020).

2.3.3 Hubungan *Financial management behavior* Terhadap *Impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Juliaty, 2023), menyatakan bahwa *financial management behavior* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *impulsive buying*, namun nilai r-square pada penelitian ini hanya sebesar 27,6%, yang berarti dependen dipengaruhi oleh variabel independen hanya sebesar 27,6% sisanya sebesar 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini membuktikan bahwasanya meskipun *financial management behavior* yang dimiliki masyarakat cenderung baik namun terkadang mereka juga tidak bisa untuk membendung perilaku pembelian secara impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Atunnisa & Firdiansyah, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan negatif antara *financial management behavior* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di *marketplace* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 30,6%. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel terikat dan bebas memiliki pengaruh yang signifikan, tetapi memiliki arah yang negatif yang artinya apabila *financial management behavior* mengalami penurunan maka *impulsive buying* mengalami kenaikan atau sebaliknya. Hal itu menandakan walaupun seseorang memiliki *financial management behavior* yang baik belum tentu membuat seseorang mampu untuk menekan laju *impulsive buying*.

2.3.4 Hubungan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulsive buying* dengan *Financial*

management behavior sebagai variabel intervening.

Penelitian yang dilakukan oleh Apidana & Kholifah (2022), menyatakan bahwa *financial management behavior* mampu memediasi variabel *hedonic shopping* terhadap *impulsive buying*. Baik buruknya seseorang dalam mengelola keuangan dan memiliki *self control* akan menentukan bagaimana seseorang tersebut bisa menyikapi keinginannya untuk berbelanja hedonis dan hal-hal yang tidak menjadi kebutuhannya. Karena *financial management behavior* juga mempelajari sejauh mana kemampuan seseorang dalam membuat suatu rencana keuangan berupa anggaran, mengelola anggaran, mengendalikan keluar masuknya uang, mencari, serta menyimpan uang yang dimiliki setiap hari. Selain itu variabel *hedonic shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee baik secara parsial atau simultan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Setyawati (2022) yang mana *financial management behavior* akan menjadi variabel intervening diantara keduanya.

2.3.5 Hubungan Literasi Keuangan Syariah terhadap *Impulsive buying* dengan *Financial management behavior* sebagai variabel intervening.

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia *et al* (2023), menyatakan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* dengan *financial management behavior* sebagai variabel intervening dengan arah yang negatif. Hal itu berarti apabila literasi keuangan syariah seseorang meningkat dengan didukung manajemen pengelolaan uang yang baik maka perilaku *impulsive buying* akan menurun, karena kebermanfaatan barang yang dibeli lebih utama daripada hanya sekedar membeli tanpa memiliki fungsi dan melibatkan emosi semata (Aulia *et al.*, 2023). Dengan memiliki pengetahuan keuangan islam yang baik dengan didukung oleh manajemen keuangan yang bagus maka seseorang akan mempertimbangkan lebih matang terkait dengan apa yang akan dan harus dilakukan dalam hal keuangan.

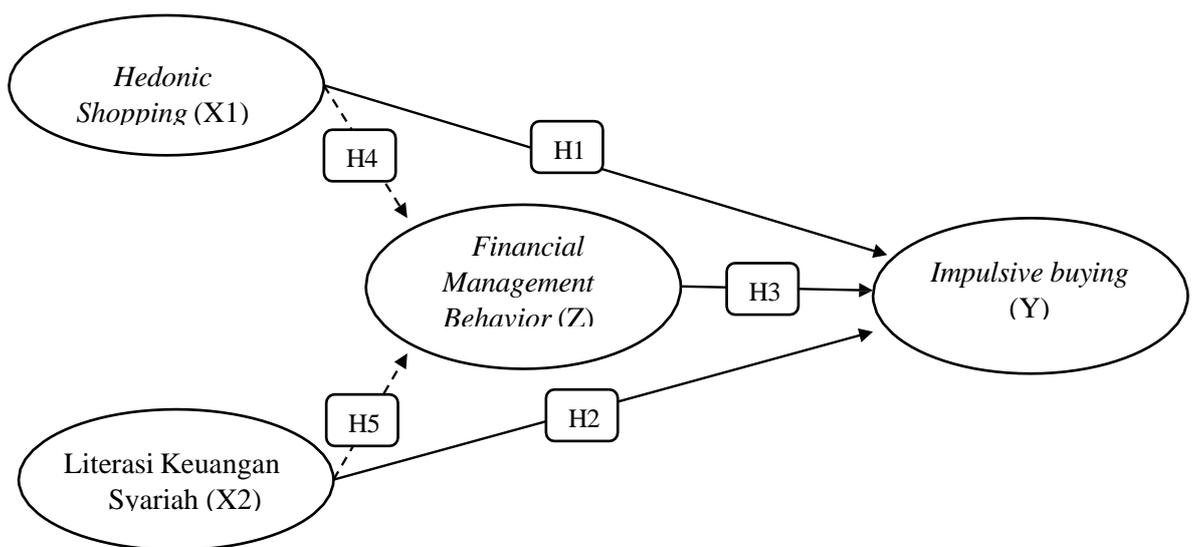
2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau juga disebut sebagai kerangka berpikir merupakan sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai

faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting pada suatu penelitian. Deskripsi akan teori dan penelitian terdahulu merupakan acuan dalam menyusun kerangka konseptual yang nantinya akan digunakan dalam merumuskan hipotesis pada penelitian ini.

Pada penelitian ini variabel *financial management behavior* menjadi variabel intervening antara *hedonic shopping*, literasi keuangan Syariah terhadap *impulsive buying*. Baik buruknya seseorang dalam mengelola keuangan akan menentukan bagaimana seseorang tersebut bisa menyikapi keinginan untuk berbelanja hedonis sehingga tidak melakukan pembelian secara impulsif (Apidana & Kholifah, 2022). Kemudian apabila variabel literasi keuangan syariah mengalami peningkatan dengan *financial management behavior* sebagai variabel intervening maka *impulsive buying* akan menurun (Aulia et al., 2023). Oleh karena itu peneliti menempatkan *financial management behavior* sebagai variabel intervening pada penelitian ini karena *financial management behavior* juga mempelajari sejauh mana kemampuan seseorang dalam membuat suatu rencana keuangan berupa anggaran, mengelola anggaran, mengendalikan keluar masuknya uang, mencari, serta menyimpan uang yang dimiliki setiap hari. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Konseptual



Keterangan:

Variabel independen : X1= *Hedonic Shopping*

X2= Literasi keuangan syariah

Variabel dependen : Y= *Impulsive buying*

Variabel intervening : Z= *Financial Management Behavior*.

2.5 Hipotesis Penelitian.

Berasal dari bahasa Yunani, hipotesis terdiri dari kata *hupo* dan *thesis*. *Hupo* bermakna dibawah, sedangkan *thesis* artinya proposisi, teori yang dinyatakan selaku bukti. Jadi, hipotesis merupakan dugaan yang masih bersifat sementara atau suatu pernyataan yang perlu untuk dibuktikan karena keberadaannya yang belum kuat (Hasan, 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu dengan pokok bahasan yang sama serta dikombinasikan konsep teori yang menjadi dasar penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce*.

H2: Literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce*.

H3: *Financial management behavior* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce*.

H4: *Hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* dengan *financial management behavior* sebagai variabel intervening.

H5: Literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* dengan *financial management behavior* sebagai variabel intervening.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis metode penelitian kuantitatif yang akan digunakan pada penelitian ini, dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena terkait objek yang sedang diteliti (Asnawi & Masyhuri, 2011). Pengamatan atau observasi pada penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data lapangan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner, dimana responden harus mengisi daftar pertanyaan untuk mewakili suatu populasi yang akan diteliti (Hasan, 2016).

3.2 Lokasi Penelitian.

Kota Malang merupakan kota yang dipilih oleh peneliti, karena merupakan salah satu kota dengan jumlah total mahasiswa terbanyak kedua di Jawa Timur. Jumlah total mahasiswa di Kota Malang sebanyak 330.000 Mahasiswa (OJK, 2022). Hal inilah yang mendasari peneliti dalam pengambilan keputusan Kota Malang sebagai lokasi penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.

3.3.1 Populasi penelitian.

Hasil dari keseluruhan pengukuran dalam penelitian kuantitatif dari seluruh anggota dalam sebuah kelompok mengenai karakteristik tertentu merupakan pemahaman populasi menurut Hasan (2016). Mahasiswa Kota Malang merupakan populasi dalam penelitian ini.

3.3.2 Sampel penelitian.

Dalam analisis SEM (*Structural Equation Model*) apabila terdapat lebih dari 20 indikator maka besaran sampelnya antara 100-200 (Hair et al., 2013). Menurut (Sugiyono, 2009) sampel penelitian adalah karakteristik yang mampu mewakili sebuah populasi penelitian. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini berpedoman pada pendapat Sugiyono (2009) yang memberikan saran mengenai ukuran sampel dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

2. Bila sampel dibagi dengan kategori (misal:pria-wanita, dan sebagainya) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Apabila penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Dalam penelitian ini, jumlah variabel yang diteliti adalah empat variabel yang terdiri dari dua variabel bebas, satu variabel terikat dan satu variabel intervening. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2009), maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 120 responden (4 x 30) yang dibulatkan menjadi 150 responden. Dasar penentuan responden sebanyak 150 adalah 4 dari jumlah variabel dan 30 dari jumlah anggota sampel. Angka 30 dipilih karena jumlah anggota sampel adalah minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, sehingga angka 30 diharapkan mendapatkan hasil data yang lebih baik dan akurat.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel.

Purposive sampling ialah teknik dalam penelitian yang digunakan apabila peneliti mempunyai kriteria tertentu bagi seseorang untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Asnawi & Masyhuri, 2011). *Non-probability* dengan Teknik *purposive sampling* merupakan prosedur yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini. Kriteria sampel pada penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa kota Malang yang beragama islam.
- 2) Memiliki akun *e-commerce* (Shopee, Tokopedia/tiktok, Lazada, Bukalapak dan Blibli).
- 3) Pernah melihat produk-produk yang dijual dan berbelanja pada *e-commerce*.

3.5 Teknis Pengumpulan Data.

Dokumentasi dan Kuesioner merupakan teknis pengumpulan data pada penelitian ini. Tujuan dokumentasi ialah untuk mencari data internal perusahaan berupa profil, struktur organisasi dan sejarah (Asnawi & Masyhuri, 2011). Dalam kuesioner penentuan poin digunakan *skala likert* dalam perhitungan guna mencapai sebuah kesimpulan, sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

| Pilihan Jawaban | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat setuju | 4 |
| Setuju | 3 |
| Tidak setuju | 2 |
| Sangat tidak setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono (2019)

Pada definisi operasional terdapat instrument penelitian yang dijadikan acuan dalam pembuatan kuesioner. Berikut definisi dan instrumen pada setiap variabel penelitian:

Tabel 3. 2 Intrumen Penelitian

| No | Variabel | Indikator | Item Pertanyaan |
|----|--------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <i>Impulsive buying</i> (Rook, 1987) | <i>Spontaneity</i> | Saat saya menyaksikan produk pada <i>e-commerce</i> yang sepertinya menarik, saya membelinya tanpa pikir panjang atau pertimbangan apapun |
| | | | Saya secara spontan membayangkan diri saya mengenakan produk yang akan saya beli |
| | | <i>Power</i> | Ketika saya berbelanja, saya membeli karena adanya emosi yang kuat dari dalam diri saya |
| | | <i>Compulsion</i> | Ketika berbelanja, saya membeli karena merasa ingin segera mendapatkan produk tersebut |
| | | | Saya merasa senang ketika mendapatkan barang yang ingin saya dapatkan |
| | | <i>Excitement</i> | Saya segera membeli barang yang saya inginkan ketika ada kesempatan |
| | | | Saya tidak peduli dengan risiko keuangan apapun saat sedang berbelanja di <i>e-commerce</i> . |

| | | | |
|---|---------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <i>Disregard for consequences</i> | Ketika berbelanja di <i>e-commerce</i> saya membeli tanpa memikirkan akan kegunaan barang tersebut. |
| 2 | <i>Hedonic Shopping</i> (Ozen & Engizek, 2014) | <i>Adventure Shopping</i> | Saya merasa kegiatan belanja di <i>e-commerce</i> sebagai petualangan untuk mencari produk yang diinginkan |
| | | | Saya merasakan sensasi yang berbeda ketika berbelanja di <i>e-commerce</i> |
| | | | Berbelanja di <i>e-commerce</i> membuat saya merasa berada di dunia saya sendiri |
| | | <i>Idea Shopping</i> | Saya belanja di <i>e-commerce</i> untuk mengikuti tren |
| | | | Saya belanja di <i>e-commerce</i> agar terlihat <i>Fashionable</i> |
| | | | Saya belanja di <i>e-commerce</i> untuk melihat produk baru yang tersedia |
| | | | Saya dengan mudah mencari informasi berbagai produk di <i>e-commerce</i> |
| | | <i>Value Shopping</i> | Saya belanja di <i>e-commerce</i> ketika ada penawaran menarik |
| | | | Saya senang mencari produk dengan diskon di <i>e-Commerce</i> |
| | | | Saya merasa senang berbelanja di <i>e-commerce</i> ketika menemukan harga yang sesuai |
| | | <i>Social Shopping</i> | Saya senang dapat melakukan interaksi dengan penjual yang menawarkan produknya di <i>e-Commerce</i> |
| | | | Saya suka meminta pendapat kepada penjual ketika berbelanja di <i>e-commerce</i> |
| | | <i>Relaxation Shopping</i> | Belanja di <i>e-commerce</i> dapat menghilangkan <i>bad Mood</i> |
| | | | Bagi saya, belanja di <i>e-commerce</i> adalah cara untuk menghilangkan stress |

| | | | |
|---|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | Belanja di <i>e-commerce</i> membuat saya senang |
| 3 | Literasi Keuangan Syariah (Aisyah & Saepuloh, 2019) | Dasar-dasar manajemen uang (pendapatan halal, konsumsi, tabungan). | Anda mengetahui aspek halal dan haram atas uang yang di dapatkan |
| | | | Anda mengatur pengeluaran anda agar tidak lebih besar dari pemasukkan anda. |
| | | | Anda menyisihkan sebagian uang yang dimiliki untuk di tabung. |
| | | Manajemen kekayaan | Anda memiliki kemampuan untuk mengatur perencanaan keuangan masa depan |
| | | | Anda memiliki kemampuan untuk mengeluarkan uang sesuai kebutuhan |
| | | | Anda selalu mengalokasikan dana untuk di tabung atau diinvestasikan |
| | | | Anda selalu mempertimbangkan segala sesuatu yang hendak dibeli |
| | | Sumbangan dan sedekah (donasi dan sedekah). | Anda selalu menyediakan uang untuk disumbangkan atau disedekahkan sebelum melakukan konsumsi |
| | | Zakat | Anda mengetahui kewajiban mengeluarkan zakat sebagai seorang muslim |
| | | | Anda mengetahui perbedaan antara zakat dan sedekah dalam islam |
| 4 | <i>Financial Management Behavior</i> (Ida & Dwinta, 2010). | Pengontrolan pengeluaran. | Saya bisa mengontrol pengeluaran uang dengan baik. |
| | | Pembayaran tagihan dengan tepat waktu. | Saya bisa melakukan pembayaran pada kewajiban bulanan tepat pada waktunya seperti bayar kos |
| | | Pembuatan rencana keuangan. | Saya terbiasa membuat perencanaan keuangan untuk masa yang akan datang |
| | | Penyimpanan uang. | Saya terbiasa untuk selalu menyimpan uang untuk diri sendiri atau kebutuhan yang lain. |
| | | Penyediaan uang. | Saya terbiasa untuk menyediakan uang yang tidak terduga untuk di pakai. |

3.6 Analisis Data.

Analisis jalur (*path analysis*) atau metode *structural equation modelling* (SEM) digunakan ketika sebuah penelitian memiliki hubungan bertingkat menggunakan metode regresi linier dengan variabel intervening. Salah satu metode statistika SEM yaitu *Partial Least Square* (PLS) yang di desain berdasarkan varian untuk mengukur dan menguji regresi berganda pada data dengan permasalahan yang spesifik, seperti multikolinearitas, kecilnya sampel pada penelitian dan ada data yang hilang (Abdillah & Hartono, 2015).

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Adanya hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya merupakan penggambaran yang dijelaskan dalam *Outer Model*. Uji validitas dan reliabilitas merupakan penggambaran hubungan yang akan terlihat pada model pengukuran.

A. Uji Validitas Konstruk

Apabila hasil analisis data model pengukuran yang diperoleh semakin baik pada uji validitas maka hal tersebut mampu mendefinisikan suatu konstruk sesuai teori yang digunakan. Menurut Abdillah & Hartono (2015) uji Validitas konstruk terbagi menjadi dua yaitu:

1) Validitas Konvergen

Dengan indikator reflektif, Uji validitas konvergen dinilai dari korelasi antara skor komponen dengan skor konstruk (*loading factor*). *Rule of thumb* untuk validitas konvergen ialah *outer loading* > 0.7, *communality* > 0.5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 (Abdillah & Hartono, 2015).

2) Validitas Diskriminan

Nilai pada uji validitas deskriminan dilihat dari cross loading pengukuran dengan konstraknya. Akar AVE yang dibandingkan pada setiap konstruk dengan korelasi lainnya dalam model merupakan metode yang digunakan untuk menilai validitas deskriminan. Apabila akar AVE lebih besar pada setiap konstruk dari korelasi antara konstruk dengan konstruk yang lain maka model tersebut dikatakan mempunyai validitas deskriminan (Abdillah & Hartono, 2015).

B. Uji Reliabilitas

Ada dua metode yang digunakan dalam uji reliabilitas pada SEM-PLS yaitu,

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* mengukur suatu konstruk melalui nilai sesungguhnya, sedangkan *Cronbach's Alpha* mengukur suatu konstruk melalui batas bawah pada nilai reliabilitas. Dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk, *composite reliability* dinilai lebih baik (Abdillah & Hartono, 2015). *Rule of thumb* nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima .

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Ada dua evaluasi pada model structural yaitu, untuk konstruk dependen menggunakan nilai R^2 dan uji signifikansi nilai *t-values* pada tiap *path* antar konstruk dalam model struktural. Tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen dapat diukur menggunakan nilai R^2 . Model prediksi penelitian yang semakin baik menunjukkan semakin tinggi pula nilai R^2 (Abdillah & Hartono, 2015).

Signifikansi dalam pengujian hipotesis ditunjukkan dari tingkat nilai pada *inner model*. Untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) skor *inner model* ditunjukkan oleh nilai T-Statistik yang harus lebih besar dari 1,96 dan untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) lebih besar dari 1,64 dalam pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen dan *power* 80 persen (Abdillah & Hartono, 2015).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian.

4.1.1 Karakteristik Responden

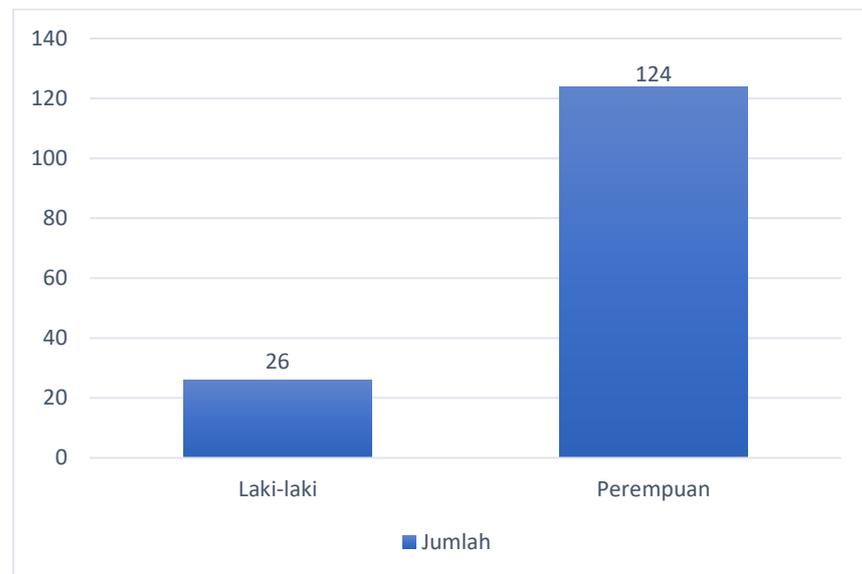
Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa kota Malang sebagai generasi-z yang lahir dari tahun 1997 sampai 2012 atau dalam rentang usia 19-27 tahun (Snapcart, 2020) yang pernah berbelanja di *e-commerce*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form atau selebaran kertas yang diberikan kepada responden dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian ini telah ditentukan sebelumnya pada metode penelitian yaitu sebanyak 150 responden. Karakteristik pada penelitian ini ialah mahasiswa kota Malang yang beragama islam, karena adanya Literasi Keuangan Syariah sebagai salah satu variabel pada penelitian ini. Memiliki akun *e-commerce* dan pernah melihat produk kemudian berbelanja pada akun *e-commerce* yang dimiliki. Apabila responden yang tidak memenuhi karakteristik tersebut maka tidak akan disertakan sebagai data untuk diolah.

Dari data yang terkumpul, perempuan lebih mendominasi sebagai responden dalam penelitian ini. Kemudian shopee menjadi akun *e-commerce* dengan pengguna terbanyak pada penelitian ini. Terbanyak kedua yang sedang marak digunakan oleh mahasiswa ialah Tokopedia yang telah diakuisisi oleh tiktok. Penyebaran data secara random yang dilakukan oleh peneliti di tujuh universitas Malang, yang terdiri dari kampus Negeri maupun Swasta, PTN dan PTKIN dengan total jurusan mahasiswa sebagai responden sebanyak 39 jurusan. Gambaran umum mengenai karakteristik responden inilah yang membuat peneliti memetakan responden berdasarkan jurusan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman responden dengan variabel yang dipilih dalam model penelitian ini. Berikut karakteristik pada keseluruhan responden mengenai jenis kelamin, Universitas, jurusan dan akun *e-commerce*.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Penelitian ini menggunakan jenis kelamin sebagai salah satu karakteristik responden. Hasil karakteristik responden menurut jenis kelamin, sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin



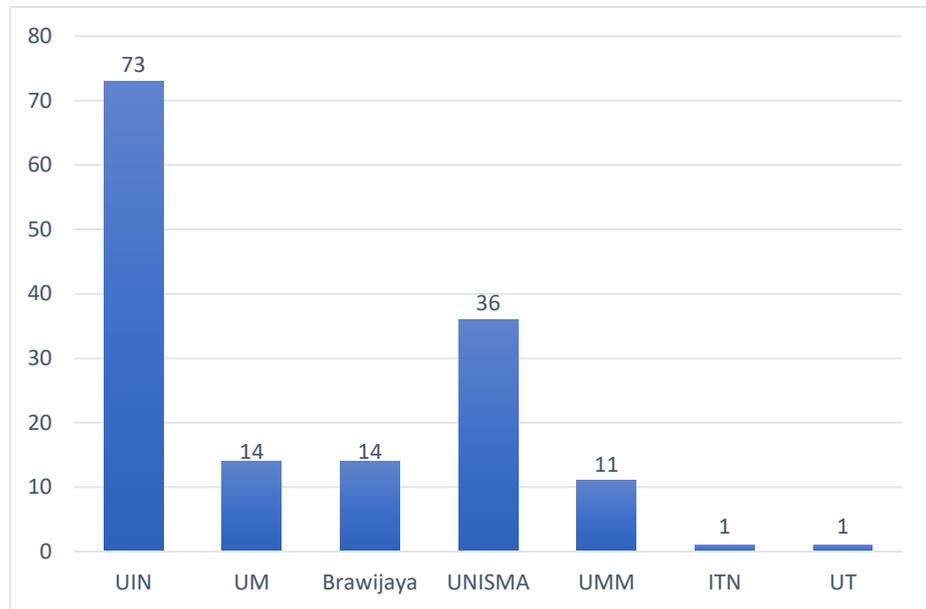
Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan diagram 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak yaitu perempuan sebesar 83% persen dari keseluruhan responden, sedangkan laki-laki sebesar 17% atau sebanyak 25 responden dari keseluruhan yaitu 150 responden. Penyebaran data yang dilakukan oleh peneliti telah dilakukan dengan menyeluruh untuk semua jenis kelamin, tetapi memang ada beberapa data responden laki-laki yang tidak memenuhi kriteria sebagai responden karena alasan seperti tidak memiliki akun *e-commerce* dan tidak pernah berbelanja secara online. Oleh karena itu jumlah responden antara perempuan dan laki-laki terbilang sangat jauh berbeda.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Kampus Mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan asal kampus dari para responden sebagai salah satu karakteristik. Hasil karakteristik responden menurut kampus, sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Bersasarkan Kampus



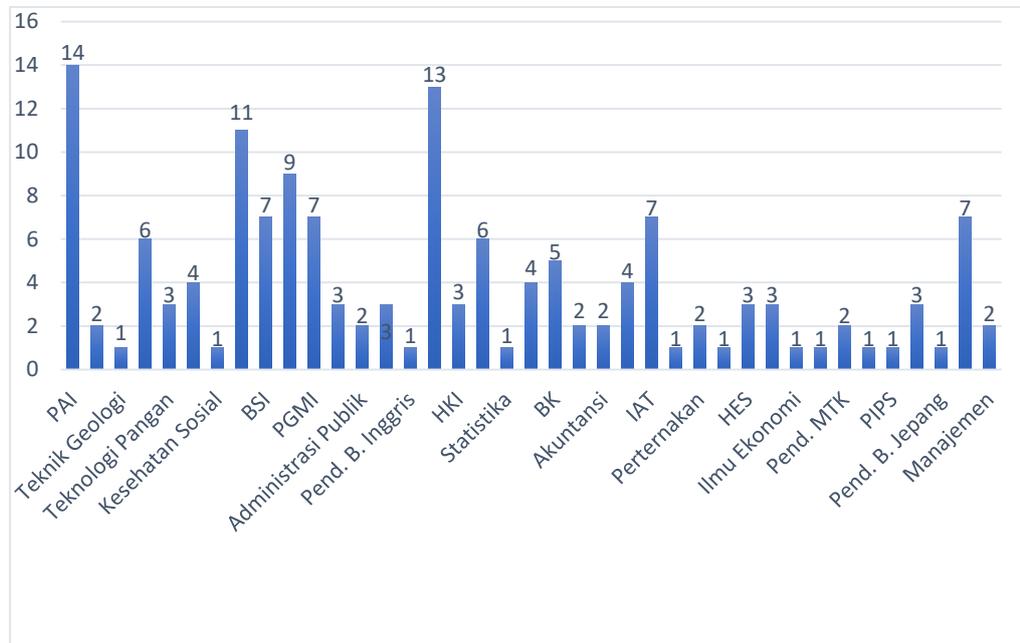
Sumber: Data diolah peneliti 2024

Mahasiswa UIN Malang merupakan responden terbanyak, yaitu sebesar 73 mahasiswa atau 49% dari total keseluruhan responden. Kemudian ada Universitas Islam Malang (UNISMA) dengan 24%, Universitas Negeri Malang (UM) dan Universitas Brawijaya memiliki responden yang sama, yakni 9,3%. Sedangkan Universitas Muhammadiyah Malang sebesar 7,2%, Institut Teknologi Nasional Malang dan Universitas Terbuka sebesar 0,6%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.

Penelitian ini menggunakan jurusan sebagai salah satu karakteristik responden, karena tema penelitian ini mengenai *impulsive buying* dan *hedonic shopping* dimana semua orang bisa melakukan hal tersebut, namun ada variabel literasi keuangan syariah dan *financial management behavior* sebagai pengetahuan umum dasar keuangan. Karakteristik berdasarkan jurusan ini yang akan digunakan pedoman oleh peneliti untuk hasil hipotesis di bab selanjutnya. Hasil karakteristik responden menurut jurusan, sebagai berikut:

Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan



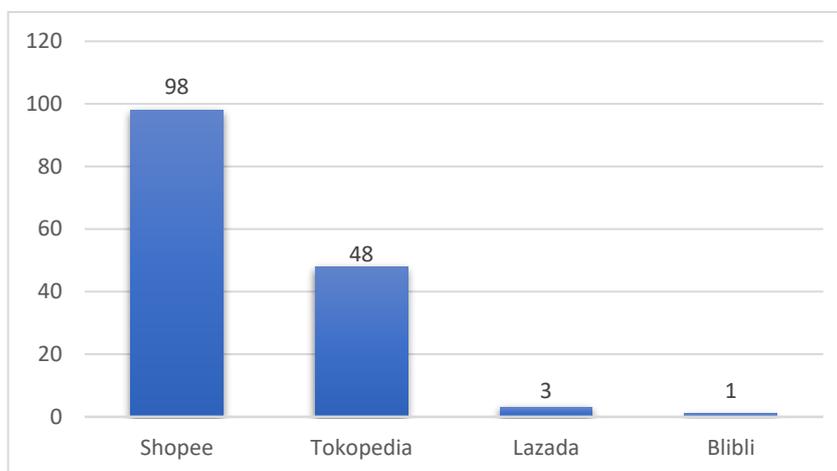
Sumber: Data diolah peneliti 2024

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ialah dengan purposive sampling, oleh karena itu peneliti mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner berupa print-out atau goggle form kepada siapa saja yang ditemui. Dari tujuh kampus terdapat total 39 jurusan dari keseluruhan responden. Jurusan paling banyak yaitu PAI (Pendidikan Agama Islam) dengan total 14 responden, terbanyak kedua ialah HKI (Hukum Keluarga Islam) dengan 13 responden dan seterusnya. Untuk jurusan yang masih selaras dengan ekonomi, hanya ada total 11,9% dari keseluruhan total jurusan, yang terdiri dari PIPS, Ilmu Ekonomi, Hukum Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Perencanaan Wilayah dan Kota, Akuntansi, Ilmu Admistrasi Bisnis dan Manajemen. Sisanya tersebar untuk jurusan diluar ekonomi.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan akun *e-commerce*.

Penelitian ini menggunakan akun *e-commerce* yang digunakan oleh responden untuk berbelanja secara online di mana saja sebagai salah satu karakteristik penelitian. Hasil karakteristik responden menurut akun *e-commerce*, sebagai berikut:

Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Bersasarkan Akun E-commerce



Sumber: Data diolah peneliti 2024

Salah satu kriteria sampel pada penelitian ini, ialah memiliki akun *e-commerce* (shopee, tokopedia, lazada, bukalapak dan blibli). Dari data yang terkumpul tidak ada satupun responden yang menggunakan atau memiliki akun *online shop* bukalapak. Terdapat sebesar 65,3% responden memilih menggunakan akun *online shop* shopee. Terbanyak kedua ialah akun tokopedia atau sekarang tiktok shop yang sedang digemari mahasiswa yaitu sebesar 32%, kemudian Lazada sebesar 2% dan blibli sebesar 0,7%.

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif

Gambaran umum terhadap hasil jawaban responden pada setiap indikator dalam mengukur variabel dapat dilihat pada pengukuran statistik deskriptif variabel. Jawaban responden yang diukur dengan menggunakan skala likert menunjukkan kesesuaian item pertanyaan dengan teori masing-masing variabel yang sedang diuji (kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat dilihat pada lampiran). Variabel penelitian akan menjadi jawaban dari item pertanyaan yang diberikan kepada responden, sehingga bisa membantu untuk melihat gambaran umum hasil jawaban responden melalui statistik deskriptif. Berikut statistik deskriptif dalam penelitian ini:

a. *Hedonic Shopping* (X1).

Variabel *hedonic shopping* memiliki lima indikator, yaitu (1) *adventure shopping* (2) *idea shopping* (3) *value shopping* (4) *social*

shopping dan (5) *relaxation shopping*.

Tabel 4. 1 Jawaban Responden Mengenai Variabel Hedonic Shopping

| Indikator | P | SS | | S | | TS | | STS | | Total | |
|----------------------------|----|----|-------|-----|-------|----|-------|-----|------|-------|------|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| <i>Adventure Shopping</i> | 1 | 46 | 30,7% | 97 | 64,7% | 6 | 4% | 1 | 0,6% | 150 | 100% |
| | 2 | 39 | 26% | 104 | 69,4% | 6 | 4% | 1 | 0,6% | 150 | 100% |
| | 3 | 37 | 24,6% | 97 | 64,7% | 16 | 10,6% | 0 | 0% | 150 | 100% |
| <i>Idea Shopping</i> | 4 | 34 | 22,7% | 101 | 67,3% | 15 | 10% | 0 | 0% | 150 | 100% |
| | 5 | 34 | 22,7% | 98 | 65,3% | 18 | 12% | 0 | 0% | 150 | 100% |
| | 6 | 37 | 24,6% | 96 | 64% | 17 | 11,4% | 0 | 0% | 150 | 100% |
| | 7 | 35 | 23,3% | 104 | 69,4% | 10 | 6,7% | 1 | 0,6% | 150 | 100% |
| <i>Value Shopping</i> | 8 | 40 | 26,7% | 105 | 70% | 5 | 3,3% | 0 | 0% | 150 | 100% |
| | 9 | 37 | 24,6% | 98 | 65,3% | 15 | 10% | 0 | 0% | 150 | 100% |
| | 10 | 38 | 25,3% | 100 | 66,7% | 11 | 7,4% | 1 | 0,6% | 150 | 100% |
| <i>Social Shopping</i> | 11 | 37 | 24,6% | 92 | 61,4% | 21 | 14% | 0 | 0% | 150 | 100% |
| | 12 | 31 | 20,7% | 99 | 66% | 20 | 13,3% | 0 | 0% | 150 | 100% |
| <i>Relaxation Shopping</i> | 13 | 42 | 28% | 103 | 68,7% | 5 | 3,3% | 0 | 0% | 150 | 100% |
| | 14 | 34 | 22,7% | 99 | 66% | 16 | 10,7% | 1 | 0,6% | 150 | 100% |
| | 15 | 40 | 26,7% | 102 | 68% | 7 | 4,7% | 1 | 0,6% | 150 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Pada variabel *hedonic shopping* dengan lima indikator terdapat 15 pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Terlihat pada tabel 4.1 jawaban responden dari semua pertanyaan, frekuensi terbesar terdapat pada pilihan jawaban setuju (S). Kuesioner yang ditulis oleh peneliti (dapat dilihat di lampiran) pada variabel *hedonic shopping*, secara umum pertanyaan yang tertera jawabannya mengarah pada perilaku belanja yang hedonis. Jawaban yang terkumpul menunjukkan bahwa secara umum rata-rata responden memiliki sifat hedonis dalam berbelanja. Mereka menganggap bahwa untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya salah satu yang dapat dilakukan ialah dengan berbelanja atau memiliki motivasi untuk melakukan *hedonic shopping*.

b. Literasi Keuangan Syariah (X2).

Variabel literasi keuangan syariah memiliki empat indikator, yaitu (1) dasar-dasar manajemen uang {pendapatan halal, konsumsi, tabungan} (2) manajemen kekayaan (3) sumbangan dan sedekah {donasi dan sedekah} dan (4) zakat.

Tabel 4. 2 Jawaban Responden Mengenai Variabel Literasi Keuangan Syariah

| Indikator | P | SS | | S | | TS | | STS | | Total | |
|----------------------------|----|----|-------|-----|-------|----|-------|-----|------|-------|------|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Dasar-dasar Manajemen Uang | 16 | 46 | 30,7% | 100 | 66,7% | 4 | 2,6% | 0 | 0% | 150 | 100% |
| | 17 | 44 | 29,3% | 98 | 65,4% | 7 | 4,7% | 1 | 0,6% | 150 | 100% |
| | 18 | 36 | 24% | 99 | 66% | 14 | 9,4% | 1 | 0,6% | 150 | 100% |
| Manajemen Kekayaan | 19 | 42 | 28% | 103 | 68,7% | 5 | 3,3% | 0 | 0% | 150 | 100% |
| | 20 | 37 | 24,7% | 108 | 72% | 5 | 3,3% | 0 | 0% | 150 | 100% |
| | 21 | 35 | 23,3% | 102 | 68% | 13 | 8,7% | 0 | 0% | 150 | 100% |
| | 22 | 41 | 27,4% | 101 | 67,3% | 7 | 4,7% | 1 | 0,6% | 150 | 100% |
| Sumbangan & Sedekah | 23 | 42 | 28% | 98 | 65,4% | 9 | 6% | 1 | 0,6% | 150 | 100% |
| Zakat | 24 | 37 | 24,7% | 108 | 72% | 4 | 2,7% | 1 | 0,6% | 150 | 100% |
| | 25 | 37 | 24,7% | 94 | 62,7% | 19 | 12,6% | 0 | 0% | 150 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Pada variabel literasi keuangan Syariah dengan empat indikator terdapat 10 pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Terlihat pada tabel 4.2 jawaban responden dari semua pertanyaan, frekuensi terbesar terdapat pada pilihan jawaban setuju (S). Hal itu menunjukkan bahwa secara umum rata-rata responden memiliki pengetahuan literasi keuangan syariah yang baik, meskipun responden bukan semua dari universitas islam atau dari jurusan ekonomi syariah yang memberikan pemahaman mendalam mengenai keuangan syariah. Namun mereka memahami konsep literasi keuangan Syariah dengan baik, seperti halal haram, kewajiban atau kegiatan yang dianjurkan untuk ditunaikan sebagai seorang muslim berupa zakat dan sedekah kepada seseorang yang telah ditentukan dalam agama.

c. *Financial Management Behavior (Z).*

Variabel *financial management behavior* memiliki lima indikator, yaitu (1) pengontrolan pengeluaran (2) pembayaran tagihan dengan tepat waktu (3) pembuatan rencana keuangan (4) penyimpanan uang dan (5) penyediaan uang. Jumlah pertanyaan pada variabel *financial management behavior* ialah 5 pertanyaan.

Tabel 4. 3 Jawaban Responden Mengenai Variabel Financial Management Behavior

| Indikator | P | SS | | S | | TS | | STS | | Total | |
|---------------------------------------|----|----|-------|----|-------|----|-------|-----|------|-------|------|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Pengontrolan Pengeluaran | 26 | 36 | 24% | 94 | 62,7% | 20 | 13,3% | 0 | 0% | 150 | 100% |
| Pembayaran Tagihan Dengan Tepat Waktu | 27 | 51 | 34% | 91 | 60,7% | 7 | 4,7% | 1 | 0,6% | 150 | 100% |
| Pembuatan Rencana Keuangan | 28 | 27 | 18% | 93 | 62% | 30 | 20% | 0 | 0% | 150 | 100% |
| Penyimpanan Uang | 29 | 47 | 31,4% | 98 | 65,3% | 5 | 3,3% | 0 | 0% | 150 | 100% |
| Penyediaan Uang | 30 | 39 | 26% | 90 | 60% | 21 | 14% | 0 | 0% | 150 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Pada variabel *financial management behavior* dengan lima indikator terdapat lima pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Terlihat pada tabel 4.3 jawaban responden dari semua pertanyaan, frekuensi terbesar terdapat pada pilihan jawaban setuju (S). Hal itu menunjukkan bahwa secara umum rata-rata responden memiliki kemampuan untuk mengatur keuangannya dengan baik. Mengingat responden pada penelitian ini ialah mahasiswa kota malang yang mana sebagian besar masih bergantung dari uang kiriman orang tua yang hanya diberikan sekali dalam sebulan, tentu hal itu akan membuat mereka belajar beradaptasi untuk mengatur keuangannya. Meskipun tidak semua mahasiswa dapat melaukannya namun sebagian besar akan mengalokasikan sesuai dengan tingkat kebutuhan seperti mendahulukan membayar kos atau kewajiban yang lain.

d. *Impulsive buying* (Y).

Variabel *impulsive buying* memiliki lima indikator, yaitu (1) *spontaneity* (2) *power* (3) *compulsion* (4) *excitement* dan (5) *disregard for consequences*.

Tabel 4. 4 Jawaban Responden Mengenai Variabel Impulsive buying

| Indikator | P | SS | | S | | TS | | STS | | Total | |
|-------------|---|----|-------|-----|-------|----|-------|-----|------|-------|------|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Spontaneity | 1 | 7 | 4,7% | 72 | 48% | 70 | 46,7% | 1 | 0,6% | 150 | 100% |
| | 2 | 43 | 28,7% | 103 | 68,7% | 4 | 2,6% | 0 | 0% | 150 | 100% |
| Power | 3 | 44 | 29,4% | 101 | 67,3% | 5 | 3,3% | 0 | 0% | 150 | 100% |
| Compulsion | 4 | 43 | 28,7% | 101 | 67,4% | 5 | 3,3% | 1 | 0,6% | 150 | 100% |
| | 5 | 36 | 24% | 110 | 73,4% | 4 | 2,6% | 0 | 0% | 150 | 100% |
| Excitement | 6 | 40 | 26,7% | 105 | 70% | 5 | 3,3% | 0 | 0% | 150 | 100% |
| | 7 | 12 | 8% | 58 | 38,7% | 80 | 53,3% | 0 | 0% | 150 | 100% |
| | 8 | 10 | 6,6% | 74 | 49,4% | 65 | 43,4% | 1 | 0,6% | 150 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Pada variabel *impulsive buying* dengan lima indikator terdapat 8 pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Terlihat pada tabel 4.4 jawaban responden berimbang antara tidak setuju dan setuju. Hal itu menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini tidak melakukan kegiatan berbelanja khususnya pada akun *online shop* atau *e-commerce* tanpa pikir Panjang. Mereka masih mempunyai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Apalagi mengingat ketika seseorang berbelanja di *e-commerce* ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen seperti ongkos kirim yang mahal atau lainnya.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Validitas.

Analisis ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator dimana data yang digunakan telah layak untuk dijadikan pengukuran dalam model. Terdapat empat variabel laten dalam model pengukuran, yaitu *hedonic shopping* (X1), lembaga keuangan syariah (X2), *financial management behavior* (Z) dan *impulsive buying* (Y). Model pengukuran pada penelitian ini terdapat variabel laten yang tidak memenuhi syarat *loading factor*, yaitu memiliki nilai kurang dari 0,7. Hal tersebut menyebabkan variabel laten yang tidak memenuhi

syarat dihapus dari data yang ada (hasil pengolahan data pertama bisa dilihat pada bagian lampiran). Sehingga peneliti melakukan pengolahan data untuk yang kedua, sebagai berikut:

Gambar 4. 5 Outer Model



Sumber: Data diolah dengan smartPLS, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada outer model, kemudian dilakukan analisis lanjutan. Pengujian analisis selanjutnya meliputi *concergent*

validity dan uji AVE (*Average Variance Extracted*), sebagai berikut:

1) *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* menunjukkan hubungan antar item pertanyaan pada variabel laten dalam kuesioner yang sudah disebar kepada responden. Suatu indikator dikatakan memenuhi uji validitas, apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Berikut nilai dari *convergent validity* setelah dilakukan penghapusan data yang tidak memenuhi syarat dan dilakukan pengolahan data yang kedua:

Tabel 4. 5 Loading Factor

| Variabel | Item | <i>Loading Factor</i> | Keterangan |
|------------------------------|-------|-----------------------|------------|
| <i>Hedonic Shopping</i> | X1-1 | 0.752 | Valid |
| | X1-3 | 0.707 | Valid |
| | X1-4 | 0.815 | Valid |
| | X1-5 | 0.761 | Valid |
| | X1-6 | 0.793 | Valid |
| | X1-8 | 0.748 | Valid |
| | X1-9 | 0.715 | Valid |
| | X1-11 | 0.772 | Valid |
| | X1-12 | 0.712 | Valid |
| | X1-13 | 0.759 | Valid |
| Literasi Keuangan Syariah | X2-2 | 0.795 | Valid |
| | X2-3 | 0.826 | Valid |
| | X2-5 | 0.823 | Valid |
| | X2-6 | 0.800 | Valid |
| | X2-7 | 0.739 | Valid |
| | X2-9 | 0.773 | Valid |
| <i>Financial</i> | Z-1 | 0.754 | Valid |

| | | | |
|----------------------------|-----|-------|-------|
| <i>Management Behavior</i> | Z-2 | 0.781 | Valid |
| | Z-3 | 0.781 | Valid |
| | Z-4 | 0.799 | Valid |
| | Z-5 | 0.718 | Valid |
| <i>Impulsive buying</i> | Y-1 | 0.852 | Valid |
| | Y-4 | 0.918 | Valid |
| | Y-6 | 0.736 | Valid |
| | Y-7 | 0.871 | Valid |
| | Y-8 | 0.861 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis nilai *outer loading* dari setiap variabel laten yang bervariasi, namun semua nilai lebih besar dari 0.7 maka dinyatakan valid.

2) Uji *Average Variance Extracted* (AVE).

Selain *outer loading*, uji validitas juga melihat nilai *average variance extracted*, nilai AVE dikatakan baik apabila nilai tersebut lebih dari 0.5 yang berarti indikator dapat dijelaskan dan dapat merefleksikan setiap variabel. Hasil nilai AVE untuk setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

| | AVE | Keterangan |
|--------------------------------------|-------|------------|
| <i>Hedonic Shopping</i> | 0.562 | Valid |
| Literasi Keuangan Syariah | 0.643 | Valid |
| <i>Financial Management Behavior</i> | 0.588 | Valid |
| <i>Impulsive buying</i> | 0.722 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2024

b. Reliabilitas.

Suatu data dikatakan reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* dari setiap variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0.7. berikut adalah nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability*:

Tabel 4. 7 Nilai Cronbach alpha dan composite reliability

| | <i>Cronbach Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|--------------------------------------|-----------------------|------------------------------|------------|
| <i>Hedonic Shopping</i> | 0.922 | 0.922 | Reliabel |
| Literasi Keuangan Syariah | 0.889 | 0.890 | Reliabel |
| <i>Financial Management Behavior</i> | 0.824 | 0.825 | Reliabel |
| <i>Impulsive buying</i> | 0.902 | 0.904 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil pengujian pada table 4.3 menunjukkan bahwa semua variabel pada *Cronbach alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai lebih dari 0.7 yang berarti semua variabel pada penelitian ini memiliki reliabilitas komposit yang baik. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *inner model*.

4.2.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*).

Pengujian pada *inner model* dapat dilakukan setelah melakukan pengujian *outer model*. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel. Evaluasi model struktural pada PLS dilakukan dengan melihat *r-square* dan pengujian hipotesis. Nilai *r-square* digunakan untuk melihat bagaimana variabel independen dapat menjelaskan variabel independen. Sedangkan pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

a. *R-square*.

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian R-Square

| | <i>R-square</i> |
|--------------------------------------|-----------------|
| <i>Financial Management Behavior</i> | 0.882 |
| <i>Impulsive buying</i> | 0.700 |

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada table 4.4 menunjukkan nilai *r-square* pada variabel *financial management behavior* sebesar 0.882 artinya secara simultan *financial management behavior* mampu menjelaskan variabel independen berupa

hedonic shopping dan literasi keuangan Syariah sebesar 88% kemudian sisanya 12% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Nilai *r-square* pada variabel *impulsive buying* sebesar 0.700 artinya secara simultan variabel *impulsive buying* mampu menjelaskan variabel independen sebesar 70% kemudian sisanya 30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

b. Hasil Pengujian Hipotesis.

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Hipotesis

| | Original Sampel (O) | Sampel Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T-Statistiks (O/STDEV) | P Values |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| <i>Hedonic Shopping</i> → <i>Impulsive buying</i> | 0.567 | 0.560 | 0.132 | 4.296 | 0.000 |
| Literasi Keuangan Syariah → <i>Impulsive buying</i> | 0.676 | 0.690 | 0.104 | 6.517 | 0.000 |
| <i>Financial Management Behavior</i> → <i>Impulsive buying</i> | -0.413 | -0.418 | 0.132 | 3.131 | 0.002 |
| <i>Hedonic Shopping</i> → <i>Financial Management Behavior</i> → <i>Impulsive buying</i> | -0.319 | -0.322 | 0.098 | 3.256 | 0.001 |
| Literasi Keuangan Syariah → <i>Financial Management Behavior</i> → <i>Impulsive buying</i> | -0.076 | -0.079 | 0.043 | 1.783 | 0.075 |

Pengujian secara statistik dalam PLS, dilakukan pada setiap hubungan antar variabel dengan menggunakan simulasi. Pada smartPLS sebagai alat bantu untuk melakukan uji statistik, digunakan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Hasil analisis PLS *bootstrapping* sebagai berikut:

1. H1: Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulsive buying*.

Pada hipotesis pertama, nilai original sample sebesar 0.567 yang berarti memiliki hubungan yang positif. Nilai t-statistik sebesar 4.296 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1.96). Sehingga hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *hedonic shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* diterima.

2. H2: Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap *Impulsive buying*.

Pada hipotesis kedua, nilai original sample sebesar 0.676 yang berarti memiliki hubungan yang positif. Nilai t-statistik sebesar 6.517 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1.96). Sehingga hipotesis H2 yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* diterima.

3. H3: Pengaruh *Financial Management Behavior* Terhadap *Impulsive buying*.

Pada hipotesis ketiga, nilai original sample sebesar -0.413 yang berarti memiliki hubungan yang negatif. Nilai t-statistik sebesar 3.131 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1.96). Sehingga hipotesis H3 yang menyatakan bahwa *financial management behavior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* diterima.

4. H4: Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulsive buying* Melalui *Financial Management Behavior* Sebagai Variabel Intervening.

Pada hipotesis keempat, nilai original sample sebesar -0.319 yang berarti memiliki hubungan yang negatif. Nilai t-statistik sebesar 3.256 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1.96).

sehingga hipotesis H4 yang menyatakan bahwa *hedonic shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *financial management behavior* sebagai variabel intervening diterima.

5. H5: Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap *Impulsive buying* Melalui *Financial Management Behavior* Sebagai Variabel Intervening.

Pada hipotesis pertama, nilai original sample sebesar -0.076 yang berarti memiliki hubungan yang negatif. Nilai t-statistik sebesar 1.783 yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan karena nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel (1.96). Sehingga hipotesis H5 yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *financial management behavior* sebagai variabel intervening ditolak.

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping*, literasi keuangan Syariah terhadap *impulsive buying* melalui *financial management behavior* sebagai variabel intervening terhadap mahasiswa kota Malang yang menggunakan akun *online shop* atau *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa kota Malang sebagai sampel penelitian sebanyak 150 responden.

Berdasarkan temuan penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan. Asal universitas responden didominasi oleh UIN Maulana Malik Ibrahim dengan total 73 responden. Dari total tujuh kampus sebagai tempat penelitian terdapat total 39 jurusan dengan PAI (Pendidikan Agama Islam) sebagai responden terbanyak. Berdasarkan *e-commerce* yang digunakan oleh responden, shopee merupakan akun paling banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa. Hasil analisis pengaruh antar variabel dengan menggunakan alat analisis smartPLS dalam penelitian ini sebagai berikut:

5.1 Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulsive buying* di *E-commerce* Pada Mahasiswa Kota Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Octaviana (2020), menyatakan bahwa *hedonic shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. *Hedonic shopping* memberikan motivasi untuk berbelanja karena dapat memberikan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli hal inilah yang akan membawa masyarakat memiliki sikap *impulsive buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyuni & Setyawati (2022), menyatakan bahwa *Hedonic shopping* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee baik secara parsial atau simultan.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Edelia & Anggraini, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi berbelanja seseorang maka semakin tinggi pula

tingkat *impulsive buying*. Peningkatan motivasi *hedonic shopping* secara signifikan dapat meningkatkan pembelian impulsif, sedangkan penurunan motivasi *hedonic shopping* akan mengakibatkan penurunan *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Edelia & Anggraini (2022), yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping* dengan *impulsive buying* dengan nilai t-statistik sebesar 4.296. adanya pengaruh positif ditunjukkan dengan original sampel sebesar 0.567, hal ini berarti apabila variabel *hedonic shopping* mengalami peningkatan maka selaras dengan itu variabel *impulsive buying* juga akan meningkat. Apabila semakin tinggi sifat hedonis seseorang maka kegiatan belanja secara impulsif juga akan meningkat.

Hedonic shopping berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *e-commerce* yang memberikan kemudahan kepada pengguna membuat mereka memiliki peluang untuk berbelanja secara spontan di mana saja (Renaldi & Nurlinda, 2023). Sifat hedonis dapat menyebabkan konsumen dalam membeli suatu barang tanpa mengutamakan prioritas kebutuhan. Pembelian impulsif dapat terjadi akibat pengaruh motivasi pada diri konsumen berdasarkan kesenangan tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan diterima.

5.2 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap *Impulsive buying* di *E-commerce* Pada Mahasiswa Kota Malang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratnyawati (2023), menyatakan bahwa literasi keuangan dapat mempengaruhi *impulsive buying* dengan signifikan. Meskipun literasi keuangan syariah tidak didapatkan oleh banyak masyarakat, akan tetapi informasi yang tersebar melalui media online menambah wawasan masyarakat mengenai keuangan syariah. Hal ini akan membawa pemahaman bahwa jika pengelolaan keuangan dilakukan dengan baik sebagaimana mestinya akan menurunkan jumlah *impulsive buying* (Pratnyawati & Mardiana, 2023).

Penelitian sebelumnya mengenai literasi keuangan syariah dengan *impulsive buying*, terdapat perbedaan hasil. Penelitian yang dilakukan oleh

Rafidah (2022) mengatakan bahwa literasi keuangan syariah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurzianti, 2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Pengetahuan keuangan syariah adalah pengetahuan keuangan yang mempengaruhi sikap dan perilaku dalam meningkatkan pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dimana semakin tinggi literasi keuangan syariah maka semakin tinggi perilaku keuangannya. Namun berdasarkan fakta seseorang yang memiliki pemahaman literasi keuangan syariah masih belum dapat mengendalikan perilaku konsumtifnya (Insani et al., 2020).

Pada penelitian ini hasil dari analisis pengujian hipotesis menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dengan arah yang positif antara literasi keuangan Syariah terhadap *impulsive buying* dengan nilai original sampel sebesar 0.676 dan t-statistik sebesar 6.517. Adanya hubungan yang positif menunjukkan bahwa apabila literasi keuangan Syariah meningkat maka *impulsive buying* juga akan mengalami peningkatan. Pengetahuan keuangan islam mahasiswa Kota Malang yang sudah baik atau mengalami peningkatan juga selaras dengan meningkatnya belanja mereka yang impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mereka memiliki pengetahuan yang baik tetapi tidak menutup kemungkinan untuk terus bersikap impulsif (Insani et al., 2020). Literasi keuangan syariah yang meningkat belum tentu dapat menekan *impulsive buying*.

Dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan, pembelian impulsif merupakan tindakan cepat yang mendukung konsumsi mendesak, dimana konsumen membeli secara tiba-tiba, tanpa berpikir Panjang, segera dan cepat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan pembelian impulsif mungkin dimotivasi oleh elemen situasional seperti peningkatan ketersediaan waktu dan uang, tetapi juga oleh keadaan psikologis konsumen (Rodriguez et al., 2024). Pada sisi yang berbeda *compulsive buying* juga merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan yang tidak terkendali.

Pembelian impulsif (tidak terencana) dan kompulsif (adiktif dan tidak terkendali) adalah dua perilaku pembelian yang sering disalahartikan. Meskipun pembelian kompulsif adalah hilangnya kendali diri secara berulang-ulang saat melakukan pembelian, pembelian impulsif merupakan pembelian yang umumnya bersifat sporadis. Pembelian impulsif muncul ketika konsumen mengalami dorongan membeli yang segera, kuat dan berkelanjutan. Pembelian impulsif mewakili pengambilan keputusan pembelian yang tidak terencana dan tidak dipikirkan dengan matang. Oleh karena itu, pembeli impulsif dan pembeli kompulsif berada di pihak yang berlawanan. Di satu sisi, pembelian kompulsif mewakili kebutuhan untuk membeli secara terus-menerus, dan di sisi lain, pembelian impulsif mewakili dorongan untuk membeli (Rodriguez et al., 2024).

Oleh karena itu dalam penelitian ini tidak terjadi adanya pertentangan dengan teori yang ada. Meskipun literasi keuangan syariah yang sudah baik tidak membuat sikap impulsif menjadi menurun, hal itu tidak dikatakan sebagai hal yang buruk karena perilaku impulsif merupakan perilaku dorongan untuk membeli bukan pembelian yang dilakukan secara tidak terkendali sebagaimana pembelian kompulsif.

5.3 Pengaruh *Financial Management Behavior* Terhadap *Impulsive buying* di *E-commerce* Pada Mahasiswa Kota Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Juliaty, 2023), menyatakan bahwa *financial management behavior* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *impulsive buying*, namun nilai r-square pada penelitian ini hanya sebesar 27,6%, yang berarti dependen dipengaruhi oleh variabel independen hanya sebesar 27,6% sisanya sebesar 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini membuktikan bahwasannya meskipun *financial management behavior* yang dimiliki masyarakat cenderung baik namun terkadang mereka juga tidak bisa untuk membendung perilaku pembelian secara impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Atunnisa & Firdiansyah, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan negatif antara *financial*

management behavior terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di *marketplace* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 30,6%. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel terikat dan bebas memiliki pengaruh yang signifikan, tetapi memiliki arah yang negatif yang artinya apabila *financial management behavior* mengalami penurunan maka *impulsive buying* mengalami kenaikan atau sebaliknya. Hal itu menandakan walaupun seseorang memiliki *financial management behavior* yang baik belum tentu membuat seseorang mampu untuk menekan laju *impulsive buying*.

Pada penelitian ini hasil dari analisis pengujian hipotesis menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dengan arah yang negatif antara *financial management behavior* terhadap *impulsive buying* dengan nilai original sampel sebesar -0.413 dan t-statistik sebesar 3.131. Adanya hasil yang negatif, menunjukkan bahwa apabila *financial management behavior* mengalami peningkatan maka *impulsive buying* akan menurun. Hal ini berarti apabila seseorang memiliki kemampuan untuk mengelola keuangan atau *financial management behavior* yang baik hal itu akan berdampak terhadap pengurangan *impulsive buying* pada mahasiswa Kota Malang.

Sebagaimana pengertian dari *financial management behavior* menurut Asandimitra & Kautsar (2019), merupakan salah satu proses pembentukan karakter keuangan seseorang melalui pembentukan perilaku akan pengelolaan keuangan individu tersebut, melakukan perencanaan keuangan dengan mengendalikan diri terhadap uang. Maka dalam kasus pembelian impulsif di *e-commerce*, mahasiswa kota Malang sebagai responden dalam penelitian ini cukup mampu untuk mengendalikan diri mengenai tindakan serta dampak keuangan yang akan ditimbulkan. Banyak faktor yang melatarbelakangi tingkat pengendalian diri mahasiswa terhadap pembelian impulsif, seperti kondisi keuangan yang harus diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan, oleh karena itu ketika akan memutuskan untuk membeli suatu produk di *e-commerce* akan mempertimbangkan seberapa besar kegunaan yang akan didapatkan.

5.4 Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulsive buying* Melalui *Financial Management behavior* Sebagai Variabel Interveing di E-

***commerce* Pada Mahasiswa Kota Malang.**

Penelitian yang dilakukan oleh Apidana & Kholifah (2022), menyatakan bahwa *financial management behavior* mampu memediasi variabel *hedonic shopping* terhadap *impulsive buying*. Baik buruknya seseorang dalam mengelola keuangan dan memiliki *self control* terhadap keuangan akan menentukan bagaimana seseorang tersebut bisa menyikapi keinginannya untuk berbelanja hedonis dan hal-hal yang tidak menjadi kebutuhannya. Karena *financial management behavior* juga mempelajari sejauh mana kemampuan seseorang dalam membuat suatu rencana keuangan berupa anggaran, mengelola anggaran, mengendalikan keluar masuknya uang, mencari, serta menyimpan uang yang dimiliki setiap hari. Selain itu variabel *hedonic shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee baik secara parsial atau simultan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Setyawati (2022) yang mana *financial management behavior* akan menjadi variabel intervening diantara keduanya.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai original sampel sebesar -0.319 dan nilai statistik sebesar 3.256, yang berarti antara variabel *hedonic shopping* terhadap *impulsive buying* melalui *financial management behavior* memiliki hubungan yang signifikan dengan arah yang negatif. Hal itu menunjukkan bahwa *financial management behavior* mampu memediasi antara variabel *hedonic shopping* dengan *impulse buying* dengan arah yang negatif. Jadi, apabila *hedonic shopping* mengalami peningkatan maka *impulsive buying* akan menurun dengan dimediasi oleh variabel *financial management behavior*.

Hasil olah data pada hipotesis H1 yang menguji hubungan langsung antara *hedonic shopping* dengan *impulsive buying*, memiliki hubungan signifikan dengan arah positif. Tetapi berbeda dengan uji hubungan tidak langsung dengan menambah variabel intervening berupa *financial management behavior*, terlihat hasilnya signifikan dengan arah yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa kota Malang yang memiliki perilaku hedonis yang tinggi akan membuat perilaku pembelian impulsif menurun apabila ada

faktor *financial management behavior* sebagai bahan pertimbangan untuk pengelolaan keuangan.

5.5 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap *Impulsive buying* Melalui *Financial Management behavior* Sebagai Variabel *Interveing* di *E-commerce* Pada Mahasiswa Kota Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia *et al* (2023), menyatakan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* dengan *financial management behavior* sebagai variabel intervening dengan arah yang negatif. Hal itu berarti apabila literasi keuangan syariah seseorang meningkat dengan didukung manajemen pengelolaan uang yang baik maka perilaku *impulsive buying* akan menurun, karena kebermanfaatan barang yang dibeli lebih utama daripada membeli tanpa memiliki fungsi dan hanya melibatkan emosi semata (Aulia *et al.*, 2023). Dengan memiliki pengetahuan keuangan islam yang baik dengan didukung oleh manajemen keuangan yang bagus maka seseorang akan mempertimbangkan lebih matang terkait dengan apa yang akan dan harus dilakukan dalam hal keuangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai original sampel sebesar -0.076 dan nilai statistik sebesar 1.783, yang berarti antara variabel literasi keuangan Syariah terhadap *impulsive buying* melalui *financial management behavior* sebagai variabel intervening memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan arah yang negatif. Tidak signifikan dapat diartikan, bahwa *impulsive buying* tidak dapat diinterpretasikan atau dijelaskan oleh literasi keuangan Syariah melalui *financial management behavior* sebagai variabel intervening.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Financial management behavior* ialah literasi keuangan syariah, akan tetapi pada penelitian ini yang memiliki latar belakang pendidikan yang beragam dengan tingkat literasi keuangan syariah yang cukup baik namun tidak mampu untuk menekan angka *impulsive buying* pada hipotesis H2, menjadikan *financial management behavior* tidak mampu untuk untuk memediasi antara literasi keuangan syariah dengan *impulsive buying*.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *hedonic shopping*, literasi keuangan Syariah terhadap *impulsive buying* melalui *financial management behavior* sebagai variabel intervening, Secara parsial hasil analisis pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan arah positif.
2. Literasi Keuangan Syariah berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* dengan arah positif.
3. *Financial Management Behavior* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* dengan arah negatif.
4. *Hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* melalui *Financial Management Behavior* dengan arah positif.
5. Literasi Keuangan Syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap *Impulsive buying* melalui *Financial Management Behavior* dengan arah negatif.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik sebuah saran sebagai berikut:

1. Bagi pengguna akun *e-commerce* atau mahasiswa Kota Malang. Mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan *e-commerce* untuk dapat berbelanja dimana saja memang banyak hal positif yang didapatkan seperti efisiensi waktu. Akan tetapi tidak membuat kita melupakan batas kewajaran terutama dalam hal berbelanja. Kebijakan dalam mengelola keuangan masih menjadi hal yang penting untuk tetap menjaga kesehatan keuangan kita baik untuk hari ini atau masa yang akan datang.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Banyak faktor yang menjembatani keterkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Penelitian ini belum atau jauh dari kata sempurna oleh karena itu malakukan perbaikan pada indikator setiap variabel, penyaringan responden yang lebih selektif agar mampu mewakili populasi penelitian, dan hal lainnya yang perlu diperbaiki merupakan saran yang diberikan oleh peneliti kepada peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternative Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (D. Prabantini (ed.); Ed. 1). CV. Andi.
- Ahdiat, A. (2024). *5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari- Desember 2023)*. Databoks.
- Aisyah, I., & Saepuloh, D. (2019). The Implementation of Islamic Financial Literacy through “Kencleng” Program in School. *KnE Social Sciences*, 3(13), 148. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4202>
- Aminah, I., Areros, W. A., & Aseloei, S. I. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Fispol Unsrat. *Productivity*, 4. <https://doi.org/https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/48294/42701>
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Online” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7963>
- Apidana, Y. H., & Kholifah, K. (2022). Peran Self Control Dalam Memoderasi Pengaruh Hedonic Motives dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying. *Journal of Digital Business and Management*, 1, 1(<https://jurnal.universitaspuptrabangsa.ac.id/index.php/jdbm/issue/view/3>). <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i1.38>
- Arifa, J. S. N., & Setiyani, R. (2020). Pengaruh Pendidikan Keuangan di Keluarga, Pendapatan, dan Literasi Keuangan terhadap Financial Management Behavior Melalui Financial Self-Efficacy Sebagai Variabel Mediasi. *Economic Education Analysis Journal*, 9, 552–568. <https://doi.org/DOI:10.15294/eeaj.v9i2.39431>
- Asandimitra, N., & Kautsar, A. (2019). The Influence of Financial Information, Financial Self Efficacy, and Emotiona; Intelligence to Financial Management Behavior of Female Lecturer. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7, 1112–1124. <https://doi.org/https://doi.org/10.18510/hssr.2019.76160>
- Asnawi, N., & Masyhuri, M. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran : disertai dengan contoh hasil penelitian*. UIN-Maliki Press.
- Atunnisa, M., & Firdiansyah, Y. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i3.2061>
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner : Riset &*

- Jurnal Akuntansi*, 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Baudrillard, J. (2001). *Seduction* (direvisi). Palgrave Macmillan.
- Edelia, A., & Anggraini, T. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zolora Customers in Medan City. *Jurnal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1113>
- Fazrin, P. D., & Siregar, S. (2021). The Influence of Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying. *ALMANA Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.36555/almana.v5i3.1640>
- Fitria, T. N., & Prastiwi, I. E. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6. <https://doi.org/http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- Hasan, I. (2016). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)* (Edisi Kedu). PT. Bumi Aksara.
- Ida, & Dwinta, C. Y. (2010). Pengaruh Locus of Control, Financial Knowledge, Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 12, 131–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.34208/jba.v12i3.202>
- Insani, A. I., Bayuni, E. M., & Anshori, A. R. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Financial Behaviour (Perilaku Keuangan) Mahasiswa Fakultas Syariah. 6(2). *Prosiding Keuangan & Perbankan Syariah*, 6. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v6i2.24631>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Kusnawan, A., Silaswara, D. A., & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen UNSERA*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mufida, I., & Nikmatush, S. (2022). Pengaruh pendidikan keuangan di keluarga dan teman sebaya terhadap financial management behavior siswa. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17, 315–330. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17587>
- Nasution, A. W., & Fatira AK, M. (2019). Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah, Mahasiswa Keuangan Syariah dan Perbankan Syariah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7.
- Nisa, F. K., & Haryono, N. A. (2022). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude, Financial Self Efficacy, Income, Locus OF Control, Dan Lifestyle

- Terhadap Financial Management Behavior Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p82-97>
- Nurzianti, R. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi. *Gorontalo Development Review*, 5.
- Octaviana, A. R., Komariah, K., & Mulia Z, F. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.691>
- OJK. (2022). *No Title Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational? *Emerald Publishing*, 26, 78–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Pratiwi, J., & Juliaty, Y. samri. (2023). Analisis Efek Financial Education dan Self-Management terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Edukasia: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i1.257>
- Pratnyawati, G. D. T., & Mardiana. (2023). Pengaruh ShopeePayLater dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsive pada Mahasiswa UIN MALANG Jurusan Manajemen 2018-2020. *Jurnal EKBIS*, 24.
- Putri, R. S., Tubastuvi, N., Rahmawati, I. Y., & Endratno, H. (2023). The Effect of Financial Literacy, Financial Knowledge, Financial Attitudes and Personality on Financial Management Behavior in MSME. *Journal of Business and Enterpreurship*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.54268/baskara.v5i2.15292>
- Rafidah, Alawiyah, R., & Muliyan. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Economica*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v1i1.25>
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(<https://intropublica.org/index.php/jadbe/issue/view/17>).
- Rodriguez, G. C., Gonzalez, A. B., Roman, C. P., & Portillo, A. F. (2024). How Compulsive and Impulsive Buying affect Consumer Emotional Regulation. Is Anxiety a Differential Element? *Emerald Publishing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2023-0172>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209105>
- Setiawati, R., Nidar, S. R., Anwar, M., & Masyita, D. (2018). Islamic Financial Literacy: Construct Process And Validity. *Academy of Strategic Management*

Journal, 17, 1–12.

- Snapcart. (2020). *Pandemi Covid Bawa Berkah Buat Platform E-Commerce*. Snapcart.Global.
- Sopiyan, P., & Neny, K. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cet 8).
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi.
- Syamsuri, Farizi, M., & Khotimah, H. (2022). Digitalization of the Economy and the Cultural Impact of Consumption in Modern Society: A Review from Al-Syaibanī's Perspective. *Dinar Jurnal Ekonomii Dan Keuangan Islam*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/dinar>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel : strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Ed. 2). Selemba Empat.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1002/per.423>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2.

Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia : tahun.
4. Mahasiswa Universitas :
- Jurusan :
5. No. hp atau media sosial :

PETUNJUK PENGISIAN

Pada kuesioner ini terdapat beberapa item pertanyaan, silahkan dibaca dan dipahami dengan baik, kemudian peneliti meminta bantuan kepada anda untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan cara memberi tanda (√) pada pilihan jawaban yang diberikan.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

- a. Apakah anda mahasiswa Kota Malang yang beragama islam?
 Ya Tidak
- b. Apakah anda memiliki akun *e-commerce*? Ya Tidak
Kalau iya, akun apa?
- c. Apakah anda pernah melihat produk-produk yang dijual dan berbelanja pada *e-commerce*?
 Ya Tidak

1. *Impulsive buying.*

| No | Pertanyaan | Pilihan | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|----|-----|
| | | SS | S | TS | STS |
| 1 | Saat saya menyaksikan produk pada <i>e-commerce</i> yang sepertinya menarik, saya membelinya tanpa pikir panjang atau pertimbangan apapun. | | | | |
| 2 | Saya secara spontan membayangkan diri saya mengenakan produk yang akan saya beli. | | | | |
| 3 | Ketika saya berbelanja, saya membeli karena adanya emosi yang kuat dari dalam diri saya. | | | | |
| 4 | Ketika berbelanja, saya membeli karena merasa ingin segera mendapatkan produk tersebut sesegera mungkin | | | | |
| 5 | Saya merasa senang ketika mendapatkan barang yang ingin saya dapatkan. | | | | |
| 6 | Saya segera membeli barang yang saya inginkan ketika ada kesempatan | | | | |
| 7 | Saya tidak peduli dengan risiko keuangan apapun saat sedang berbelanja di <i>e-commerce</i> . | | | | |
| 8 | Ketika berbelanja di <i>e-commerce</i> saya membeli tanpa memikirkan akan kegunaan barang tersebut. | | | | |

2. *Hedonic Shopping.*

| No | Pertanyaan | Pilihan | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|----|-----|
| | | SS | S | TS | STS |
| 9 | Saya merasa kegiatan belanja di <i>e-commerce</i> sebagai petualangan untuk mencari produk yang diinginkan. | | | | |
| 10 | Saya merasakan sensasi yang berbeda ketika berbelanja di <i>e-commerce</i> . | | | | |
| 11 | Berbelanja di <i>e-commerce</i> membuat saya merasa berada di dunia saya sendiri. | | | | |
| 12 | Saya belanja di <i>e-commerce</i> untuk mengikuti tren. | | | | |
| 13 | Saya belanja di <i>e-commerce</i> agar terlihat <i>Fashionable</i> . | | | | |
| 14 | Saya belanja di <i>e-commerce</i> untuk melihat produk baru yang tersedia. | | | | |
| 15 | Saya dengan mudah mencari informasi berbagai produk di <i>e-commerce</i> . | | | | |
| 16 | Saya belanja di <i>e-commerce</i> ketika ada penawaran menarik. | | | | |
| 17 | Saya senang mencari produk dengan diskon di <i>e-Commerce</i> . | | | | |
| 18 | Saya merasa senang berbelanja di <i>e-commerce</i> ketika menemukan harga yang sesuai. | | | | |
| 19 | Saya senang dapat melakukan interaksi dengan penjual yang menawarkan produknya di <i>e-Commerce</i> . | | | | |
| 20 | Saya suka meminta pendapat kepada penjual ketika berbelanja di <i>e-commerce</i> . | | | | |

| | | | | | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 21 | Belanja di <i>e-commerce</i> dapat menghilangkan <i>bad Mood</i> . | | | | |
| 22 | Bagi saya, belanja di <i>e-commerce</i> adalah cara untuk menghilangkan stress. | | | | |
| 23 | Belanja di <i>e-commerce</i> membuat saya senang. | | | | |

3. Literasi Keuangan Syariah.

| No | Pertanyaan | Pilihan | | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|----|-----|
| | | SS | S | TS | STS |
| 24 | Anda mengetahui aspek halal dan haram atas uang yang di dapatkan | | | | |
| 25 | Anda mengatur pengeluaran anda agar tidak lebih besar dari pemasukkan anda. | | | | |
| 26 | Anda menyisihkan sebagian uang yang dimiliki untuk di tabung. | | | | |
| 27 | Anda memiliki kemampuan untuk mengatur perencanaan keuangan masa depan | | | | |
| 28 | Anda memiliki kemampuan untuk mengeluarkan uang sesuai kebutuhan | | | | |
| 29 | Anda selalu mengalokasikan dana untuk di tabung atau diinvestasikan | | | | |
| 30 | Anda selalu mempertimbangkan segala sesuatu yang hendak dibeli | | | | |
| 31 | Anda selalu menyediakan uang untuk disumbangkan atau disedekahkan sebelum melakukan konsumsi | | | | |
| 32 | Anda mengetahui kewajiban megeluarkan zakat sebagai seorang muslim | | | | |

| | | | | | |
|----|----------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 33 | Anda mengetahui perbedaan antara zakat dan sedekah dalam islam | | | | |
|----|----------------------------------------------------------------|--|--|--|--|

4. *Financial Management Behavior.*

| No | Pertanyaan | Pilihan | | | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|----|-----|
| | | SS | S | TS | STS |
| 34 | Saya bisa mengontrol pengeluaran uang dengan baik. | | | | |
| 35 | Saya bisa melakukan pembayaran pada kewajiban bulanan tepat pada waktunya seperti bayar kos | | | | |
| 36 | Saya terbiasa membuat perencanaan keuangan untuk masa yang akan datang | | | | |
| 37 | Saya terbiasa untuk selalu menyimpan uang untuk diri sendiri atau kebutuhan yang lain. | | | | |
| 38 | Saya terbiasa untuk menyediakan uang yang tidak terduga untuk di pakai. | | | | |

Lampiran 2
Karakteristik Responden

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki-laki | 26 | 17% |
| 2 | Perempuan | 124 | 83% |
| Total | | 150 | 100% |

| No | Kampus | Jumlah | Persentase |
|-------|------------------------------------|--------|------------|
| 1 | UIN Maulana Malik Ibrahim Malang | 73 | 49% |
| 2 | Universitas Negeri Malang | 14 | 9,3% |
| 3 | Universitas Brawijaya | 14 | 9,3% |
| 4 | Universitas Islam Malang | 36 | 24% |
| 5 | Universitas Muhammadiyah Malang | 11 | 7,2% |
| 6 | Institut Teknologi Nasional Malang | 1 | 0,6% |
| 7 | Universitas Terbuka Malang | 1 | 0,6% |
| Total | | 150 | 100% |

| No | Jurusan | Jumlah | Persentase |
|----|-------------------------------------|--------|------------|
| 1 | Pendidikan Agama islam | 14 | 9,3% |
| 2 | Perencanaan Wilayah dan Kota | 2 | 1,3% |
| 3 | Teknik Geologi | 1 | 0,7% |
| 4 | Teknik Mesin | 6 | 4% |
| 5 | Teknologi Pangan | 3 | 2% |
| 6 | Ilmu Komunikasi | 4 | 2,6% |
| 7 | Kesehatan Sosial | 1 | 0,7% |
| 8 | Pendidikan Bahasa Arab | 11 | 7,3% |
| 9 | Bahasa & Sastra Inggris | 7 | 4,7% |
| 10 | Psikologi | 9 | 6% |
| 11 | Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah | 7 | 4,7% |
| 12 | Teknik Sipil | 3 | 2% |
| 13 | Administrasi Publik | 2 | 1,3% |
| 14 | Teknik Elektro | 3 | 2% |
| 15 | Pendidikan Bahasa Inggris | 1 | 0,7% |
| 16 | Ilmu Hukum | 13 | 8,7% |
| 17 | Hukum Keluarga Islam | 3 | 2% |
| 18 | Bahasa & Sastra Arab | 6 | 4% |
| 19 | Statistika | 1 | 0,7% |

| | | | |
|-------|------------------------------------|-----|------|
| 20 | Perbankan Syariah | 4 | 2,6% |
| 21 | Bimbingan Konseling | 5 | 3,3% |
| 22 | Biologi | 2 | 1,3% |
| 23 | Akuntansi | 2 | 1,3% |
| 24 | Manajemen Pendidikan Islam | 4 | 2,6% |
| 25 | Ilmu Al-Quran dan Hadits | 7 | 4,7% |
| 26 | Perpustakaan dan Ilmu Informasi | 1 | 0,7% |
| 27 | Perternakan | 2 | 1,3% |
| 28 | Kimia | 1 | 0,7% |
| 29 | Hukum Ekonomi Syariah | 3 | 2% |
| 30 | Teknik Informatika | 3 | 2% |
| 31 | Ilmu Ekonomi | 1 | 0,7% |
| 32 | Bahasa Indonesia | 1 | 0,7% |
| 33 | Pendidikan Matematika | 2 | 1,3% |
| 34 | Studi Islam | 1 | 0,7% |
| 35 | Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial | 1 | 0,7% |
| 36 | Ilmu Administrasi Bisnis | 3 | 2% |
| 37 | Pendidikan Bahasa Jepang | 1 | 0,7% |
| 38 | Fisika | 7 | 4,7% |
| 39 | Manajemen | 2 | 1,3% |
| Total | | 150 | 100% |

| No | Akun <i>E-commerce</i> | Jumlah | Persentase |
|-------|------------------------|--------|------------|
| 1 | Shopee | 98 | 65,3% |
| 2 | Tokopedia | 48 | 32% |
| 3 | Lazada | 3 | 2% |
| 4 | Blibli | 1 | 0,7% |
| Total | | 150 | 100% |

Lampiran 3
Hasil jawaban Responden

| N0 | <i>Hedonic Shopping (X1)</i> | | | | | | | | | | | | | | | Total |
|----|------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | |
| 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 46 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 51 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 42 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 47 |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 46 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 47 |
| 11 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 46 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 43 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 46 |
| 14 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 46 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 47 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 45 |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 46 |
| 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 46 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 50 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 41 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 45 |
| 22 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 47 |
| 23 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 46 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 49 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 46 |
| 32 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 47 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 34 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 40 |
| 35 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 46 |
| 36 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 46 |
| 38 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 50 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 55 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 46 |
| 42 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 52 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| 44 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 43 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 46 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 56 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 55 |
| 49 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 51 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 52 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 50 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 58 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 57 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 56 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 50 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 55 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 46 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 47 |
| 61 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 50 |
| 62 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| 63 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 52 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 50 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 49 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 56 |
| 68 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 44 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 69 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 38 |
| 70 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 40 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 72 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 46 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 45 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 47 |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 42 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 46 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 82 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 83 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 43 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 47 |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 50 |
| 87 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 47 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 46 |
| 89 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 43 |
| 91 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 92 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 39 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 59 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 58 |
| 95 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 52 |
| 96 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 97 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 43 |
| 98 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 43 |
| 99 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 34 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 58 |
| 101 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 46 |
| 102 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 43 |
| 103 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 50 |
| 104 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 37 |
| 105 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 37 |
| 106 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 34 |
| 107 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 37 |
| 108 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 37 |
| 109 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 36 |
| 110 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 39 |
| 111 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 35 |
| 112 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 34 |
| 113 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 40 |
| 114 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 38 |
| 115 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 37 |
| 116 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 37 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 117 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 40 |
| 118 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 41 |
| 119 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 37 |
| 120 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 38 |
| 121 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 122 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 55 |
| 123 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 48 |
| 124 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 125 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 34 |
| 126 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 48 |
| 127 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 57 |
| 128 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 42 |
| 129 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 56 |
| 130 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 42 |
| 131 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 40 |
| 132 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 37 |
| 133 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 40 |
| 134 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 40 |
| 135 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 38 |
| 136 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 56 |
| 137 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 58 |
| 138 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| 139 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 56 |
| 140 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 45 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 141 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 56 |
| 142 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 42 |
| 143 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 46 |
| 144 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 37 |
| 145 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 56 |
| 146 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 54 |
| 147 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 58 |
| 148 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 46 |
| 149 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| 150 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 55 |

| No | Literasi Keuangan Syariah (X2) | | | | | | | | | | Total |
|----|--------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | |
| 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 29 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 32 |
| 6 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 31 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 12 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 14 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 27 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 16 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 31 |
| 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 31 |
| 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 19 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 33 |
| 21 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 29 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 25 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 32 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 34 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 26 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 32 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 38 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 40 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 42 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 43 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 45 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 29 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 48 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 56 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 58 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 33 |
| 62 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 63 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 36 |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 36 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 68 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 69 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 27 |
| 70 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 30 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 72 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 28 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 78 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 29 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 82 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 83 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 31 |
| 84 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 86 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 87 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 89 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 90 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 91 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 92 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 29 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 95 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 96 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 97 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 98 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 99 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 23 |
| 100 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 101 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 31 |
| 102 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 103 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 104 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 25 |
| 105 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 106 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 26 |
| 107 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 24 |
| 108 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 25 |
| 109 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 24 |
| 110 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 111 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 24 |
| 112 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 22 |
| 113 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 114 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 24 |
| 115 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 24 |
| 116 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 117 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 24 |
| 118 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 27 |
| 119 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 120 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 26 |
| 121 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 36 |
| 122 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 123 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 29 |
| 124 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 22 |
| 125 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 126 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 127 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 128 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 129 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 32 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 130 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 29 |
| 131 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 132 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 133 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 134 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 135 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 24 |
| 136 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 137 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 138 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 139 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 140 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 141 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 142 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 143 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 144 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 22 |
| 145 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 146 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 147 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 148 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 27 |
| 149 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 150 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |

| No | <i>Financial Management Behavior (Z)</i> | | | | | Total |
|----|------------------------------------------|----|----|----|----|-------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | |
| 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 6 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 8 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 9 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 15 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 11 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 13 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 16 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 16 |
| 17 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 15 |
| 18 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 19 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 17 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 21 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 23 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 34 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 35 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 15 |
| 36 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 38 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 42 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 43 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 45 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 56 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 61 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 62 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 63 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 68 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 69 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 70 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 72 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 12 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 75 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 78 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 14 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 82 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 83 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 84 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 86 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 87 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 89 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 90 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 91 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 92 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 95 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 17 |
| 96 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 97 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 98 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 99 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 14 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 101 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 102 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 103 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 104 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| 105 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 106 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 12 |
| 107 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| 108 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 12 |
| 109 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 12 |
| 110 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 111 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 12 |
| 112 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 12 |
| 113 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 114 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 12 |
| 115 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 12 |
| 116 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 12 |
| 117 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 118 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 16 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 119 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 12 |
| 120 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| 121 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 122 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 123 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 124 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 125 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 |
| 126 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 127 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 128 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 129 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 130 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 15 |
| 131 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| 132 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| 133 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 134 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 135 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 12 |
| 136 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 137 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 138 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 139 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 140 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 141 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 142 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 143 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 144 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 12 |
| 145 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 146 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 147 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 148 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 15 |
| 149 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 150 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| No | <i>Impulsive buying (Y)</i> | | | | | | | | Total |
|----|-----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 25 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 23 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 26 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 6 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 24 |
| 7 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 23 |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 24 |
| 10 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 25 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 23 |
| 14 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 23 |
| 15 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 17 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 22 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 19 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 25 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 21 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 26 |
| 22 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 22 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 24 |
| 28 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 22 |
| 29 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 34 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 21 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 36 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 24 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 37 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 39 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 40 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 23 |
| 41 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 22 |
| 42 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 22 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 45 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 27 |
| 47 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 49 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 50 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 24 |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 53 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 54 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 23 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 58 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 60 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 61 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 22 |
| 62 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 63 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 64 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 65 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 26 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 68 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 69 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 23 |
| 70 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 24 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 72 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 74 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 28 |
| 75 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 23 |
| 76 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 77 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 22 |
| 78 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 24 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 23 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 22 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 25 |
| 82 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 83 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 18 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 29 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 85 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 21 |
| 86 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 27 |
| 87 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 20 |
| 88 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 20 |
| 89 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 28 |
| 90 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 19 |
| 91 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 19 |
| 92 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 17 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 28 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 28 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 27 |
| 96 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 22 |
| 97 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 98 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 17 |
| 99 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 15 |
| 100 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 101 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 102 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 17 |
| 103 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 104 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 17 |
| 105 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 17 |
| 106 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 |
| 107 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 15 |
| 108 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 17 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 109 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 18 |
| 110 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 18 |
| 111 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 16 |
| 112 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 15 |
| 113 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 16 |
| 114 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 15 |
| 115 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 15 |
| 116 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 15 |
| 117 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 17 |
| 118 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 19 |
| 119 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 15 |
| 120 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 16 |
| 121 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 122 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 123 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 124 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 17 |
| 125 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 15 |
| 126 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 19 |
| 127 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 128 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 21 |
| 129 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 130 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 20 |
| 131 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 17 |
| 132 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 17 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 133 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 16 |
| 134 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 19 |
| 135 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 16 |
| 136 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 137 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 138 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 21 |
| 139 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 140 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 14 |
| 141 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 142 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 20 |
| 143 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 21 |
| 144 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 14 |
| 145 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 146 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 147 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 148 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 23 |
| 149 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 18 |
| 150 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |

Lampiran 4

Hasil Olah Data SmartPLS Sebelum Running Data Ulang

| Variabel | Item | <i>Loading Factor</i> | Keterangan |
|------------------------------|-------|-----------------------|-------------|
| <i>Hedonic Shopping</i> | X1-1 | 0.752 | Valid |
| | X1-2 | 0.665 | Tidak Valid |
| | X1-3 | 0.707 | Valid |
| | X1-4 | 0.815 | Valid |
| | X1-5 | 0.761 | Valid |
| | X1-6 | 0.793 | Valid |
| | X1-7 | 0.479 | Tidak Valid |
| | X1-8 | 0.748 | Valid |
| | X1-9 | 0.715 | Valid |
| | X1-10 | 0.016 | Tidak Valid |
| | X1-11 | 0.772 | Valid |
| | X1-12 | 0.712 | Valid |
| | X1-13 | 0.759 | Valid |
| | X1-14 | 0.077 | Tidak Valid |
| | X1-15 | 0.702 | Valid |
| Literasi Keuangan Syariah | X2-1 | 0.405 | Tidak Valid |
| | X2-2 | 0.795 | Valid |
| | X2-3 | 0.826 | Valid |
| | X2-4 | 0.680 | Tidak Valid |
| | X2-5 | 0.823 | Valid |
| | X2-6 | 0.800 | Valid |
| | X2-7 | 0.739 | Valid |
| | X2-8 | 0.308 | Tidak Valid |
| | X2-9 | 0.773 | Valid |
| | X2-10 | 0.682 | Tidak Valid |
| <i>Financial</i> | Z-1 | 0.754 | Valid |

| | | | |
|----------------------------|-----|--------|-------------|
| <i>Management Behavior</i> | Z-2 | 0.781 | Valid |
| | Z-3 | 0.781 | Valid |
| | Z-4 | 0.799 | Valid |
| | Z-5 | 0.718 | Valid |
| <i>Impulsive buying</i> | Y-1 | 0.852 | Valid |
| | Y-2 | 0,257 | Tidak Valid |
| | Y-3 | 0.648 | Tidak Valid |
| | Y-4 | 0.918 | Valid |
| | Y-5 | -0.146 | Tidak Valid |
| | Y-6 | 0.736 | Valid |
| | Y-7 | 0.871 | Valid |
| | Y-8 | 0.861 | Valid |

